HÀNH TRÌNH BIẾN THƯƠNG HIỆU THÀNH BIỂU TƯỢNG



Douglas B. Holt

HÀNH TRÌNH BIẾN THƯƠNG HIỆU THÀNH BIỂU TƯỢNG

Những bài học xây dựng thương hiệu văn hóa từ các biểu tượng huyền thoại

Nguyễn Trang, Thiên Huy *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



Làm thế nào để biến thương hiệu thành biểu tượng?

Một khi được khai sinh, mỗi thương hiệu sẽ bắt đầu hành trình của mình với kỳ vọng sẽ thành công – mang lại lợi nhuận và có vị thế trên thị trường – và ở mức cao hơn là trở thành một biểu tượng của một thế hệ, một thời kì.

Lịch sử kinh doanh thế giới đã chứng kiến những thương hiệu sinh ra, phát triển, tiếp tục phát triển hoặc lụi tàn. Điều gì giải thích cho "tuổi thọ" hay "sức khoẻ" của thương hiệu? Điều gì khiến thương hiệu lúc mạnh, lúc suy? Có tồn tại hay không một "thuật giả kim" giúp các thương hiệu trở thành một biểu tượng văn hoá? Xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức hoặc theo cảm xúc hoặc theo phương pháp lan truyền đang là ba mô hình xây dựng thương hiệu phổ biến trên thế giới, thế nhưng theo Holt, ba phương pháp này thường không phù hợp để biến các thương hiệu trở thành biểu tượng văn hoá. Tác giả đã

dành nhiều năm nghiên cứu hàng trăm thương hiệu (tại Mỹ), lọc ra gần 10 thương hiệu nổi bật nhất để đề nghị một phương pháp mới. Ông đã dựa vào các lý thuyết về văn hoá để xác định rõ đường nét chung của các thương hiệu biểu tượng. Tiếp đó chọn những trường hợp thương hiệu biểu tượng có thể giúp xây dựng một mô hình chiến lược thương hiệu mới gọi là Phả hệ luận thương hiệu hay còn gọi là "chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá". Ông chọn ra những thương hiệu có cách kể chuyện hay chứ không phải từ hiệu quả hoạt động của sản phẩm. Quy luật được rút ra là các thương hiệu mang tính biểu tượng không tập trung sức lực vào đề cao các căn tính của mình mà dùng truyền thông kết hợp với sản phẩm của mình để giải quyết một vấn đề căn tính của xã hội trong một thời kì xác .

Sử dụng hệ quy chiếu là xã hội Mỹ những năm 1950-1990 và các thương hiệu đã trở thành biểu tượng là Coca Cola, Mountain Dew, ESPN, Harley Davidson và Budweiser, tác giả đã xây dựng nên hệ thống cây phả hệ công phu để phân tích lý do thành công của mỗi thương hiệu này ứng với một giai đoạn quan trọng trong lịch sử nước Mỹ. Với Coca Cola, là sự tự hào và đoàn kết dân tộc những năm 1950, sau cuộc chiến tranh thế giới thứ II; Mountain Dew giải quyết vấn đề căn tính cho một thế hệ lao động Mỹ

mất lòng tin vào chính quyền khi toàn cầu hoá diễn ra và các công ty dịch chuyển nhà máy sang các nước có giá nhân công rẻ hơn; Harley Davidson lại dựa trên yếu tố phá phách và phá cách của người dùng, biến nó thành phong trào phản lại phản chiến và ca ngợi cuộc sống không ràng buộc; Volkswagen lại phản đối phong cách sống và thị hiếu áp đặt của văn hoá đại chúng, họ tạo ra một thế giới trong đó khách hàng là những người thông minh, biết cái gì là phong cách và đẹp đẽ (1970); Budweiser tự đẩy mình lên vai trò là hình mẫu cho mong muốn lấy lại sức mạnh quân sự và kinh tế Mỹ cũng như sự trở lại của các đấng mày râu trong vai trò người chủ gia đình (1970). ESPN lại đưa ra một cách xem thể thao mới với các MC đậm chất góc cạnh với những bình luận đầy ắp về cá nhân các vận động viên và không né tránh những khiếm khuyết của họ...

Mỗi thương hiệu này có một chiến lược riêng, có khi thành công nhờ vào truyền thông chính thống, có khi nhờ vào quảng cáo, có khi không cần tới quảng cáo, có khi nhờ vào điện ảnh nhưng cũng có khi nhờ vào các scandal chết người (Harley) hoặc nhờ vào chiến dịch tranh cử của tổng thống (Reagan). Holt chỉ ra rằng các thương hiệu biểu tượng phải biết thay đổi để phù hợp mỗi khi có đứt gãy văn hoá trong xã hội hay những tình huống lịch sử khẩn cấp, phải làm mới huyền thoại

nếu không huyền thoại sẽ chấm dứt. Chúng không bắt chước văn hoá hiện có cũng không bám vào những xu hướng đang nổi lên. Chúng là những đổi mới văn hoá, lôi kéo khán giả, sử dụng các kỹ thuật đậm chất nghệ thuật để thay đổi cách khán giả tư duy và hành động. Thương hiệu biểu tượng giúp thay đổi văn hoá ở cấp độ sâu, tác động đến cách thức mọi người hiểu chính mình trong mối tương quan với lý tưởng quốc gia. Tác giả cũng đưa ra phương án xử lý huyền thoại của các thương hiệu này, được đúc rút thành bốn nguyên tắc để các nhà thực hành có thể áp dụng.

Ông cho rằng việc xây dựng các thương hiệu văn hoá sẽ đặc biệt phù hợp với các nhóm sản phẩm mà mọi người có xu hướng đề cao như một phương tiện biểu đạt như quần áo, đồ dùng trang trí nhà cửa, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, hoạt động vui chơi giải trí, xe cộ, thực phẩm và đồ uống. Ngoài ra còn có các thực thể mà mọi người dựa vào để thể hiện căn tính của mình, tổ chức phi chính phủ và các điểm đến cũng là ứng cử viên hàng đầu cho các hoạt động xây dựng thương hiệu văn hoá.

Cuốn sách mở ra gợi ý nghiên cứu về việc liệu có những thương hiệu – sản phẩm nào trong lịch sử Việt Nam thế kỷ XX được coi là thương hiệu văn hoá theo cách hiểu này. Đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, khi văn hoá ngày càng trở nên quan trọng trong kinh

doanh và kinh doanh quốc tế, trong khi các yếu tố văn hoá lại gần như vắng bóng trong các giáo trình đào tạo kinh doanh, cuốn sách cho thấy thiếu những hiểu biết về văn hoá, một thương hiệu không thể trở nên vĩ đại hoặc tiếp tục ở vị trí đỉnh cao. Một quyển sách không thể chỉ đọc một lần với giới marketing nghiên cứu và thực hành, các chuyên gia thương hiệu, các nhà kinh doanh và những ai quan tâm tới chủ đề PR Marketing.

Nguyễn Đình Thành
Giám đốc tư vấn chiến lược truyền thông
Công ty truyền thông Le Bros
Đồng sáng lập Elite PR School

Mục lục

Lời tựa và lời cảm ơn

Tôi sinh ra và lớn lên tại Rockford, Illinois (Mỹ), một thành phố công nghiệp nhỏ "kiêu hãnh" là một trong những nơi có tỷ lệ thất nghiệp cao nhất cả nước vào giai đoạn cuối thập niên 1970, cùng với Flint, Michigan. Dù luôn đứng đâu đó ở vị trí 297 trong tốp 300 thành phố đáng sống nhất, nhưng đối với lũ trẻ chưa phải cuống cuồng đi tìm việc như chúng tôi thì thành phố này vẫn là một chốn vui thú.

Như hầu hết hội bạn đồng lứa, tôi cũng là một cậu nhóc mê rock-and-roll. Tôi mua đĩa nhạc, chơi ghi-ta tưởng tượng, đi xem hòa nhạc, tự thu băng và chụp hàng trăm bức ảnh đêm hòa nhạc. Khi phát thanh viên giới thiệu đĩa hát nổi tiếng ở Chicago là Steve Dahl thổi tung đống rác đầy đĩa nhạc disco ở sân vận động Comiskey Park trước trận bóng chày, tôi đã hò hét cổ vũ. Hồi học trung học, tôi thích nhiều ban nhạc, ban đầu là Boston và Kiss, sau là Styx, Aerosmith và Ted

Nugent. Nhưng thành thực mà nói trái tim tôi lúc đó thuộc về những người hùng ở thành phố quê hương – ban nhạc Cheap Trick của Rockford.

Hình mẫu người hùng của tôi thời đó là tay chơi ghi-ta, thủ lĩnh của Cheap Trick, Rick Nielsen. Thậm chí, tôi còn mặc đồ giống hệt anh trong các bữa tiệc Halloween. Nielsen nằm ngoài mọi khuôn mẫu trong cuốn sổ tay thông tin cơ bản về rock. Vào cái thời mà các tay chơi ghi-ta nhạc rock thường để tóc dài, mặc quần bó, phô lông ngực và chơi ghi-ta thì Nielsen lại ăn vận như một gã mọt sách. Với chiếc áo khoác len kiểu cardigan, mái tóc ngắn và chiếc mũ bóng chày, anh nhảy tưng tưng quanh sân khấu, đá chân vào không khí như một cô nàng hát bè ở Las Vegas, dồn dập thể hiện trước đám đông những biểu cảm lạ lùng như các nhân vật trong phim hoạt hình. Tiếng ghi-ta của anh mạnh mẽ và sáng tạo hơn những tay chơi nhạc heavy metal trứ danh, anh chơi hay hơn hẳn nhưng lại không làm dậy lên những kích thích testosterone. Với tôi, thế là tuyệt vời (dù tôi chẳng rõ tại sao).

Như dân hâm mộ nhạc rock đều biết thì Cheap Tricks cho ra được bốn đĩa nhạc tuyệt vời và rồi ai đó rút phích. Ban nhạc bắt đầu tung ra hết đĩa này đến đĩa khác toàn những bài hát có giai điệu cũ mòn và lời lẽ thống thiết quá thể. Tôi chẳng còn nghe nhạc của họ từ 20 năm trước và tôi không chỉ có một mình.

Dù vậy, đối với tôi, cũng như đối với hàng triệu thanh thiếu niên Mỹ mà nói, trong những năm tháng đẹp đẽ hồi cuối thập niên 1970, Cheap Trick có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Giờ thì hãy tua nhanh thêm 25 năm nữa, tôi đang ngồi trong một văn phòng có thể lấy làm bối cảnh cho một bộ phim truyền hình về doanh nghiệp. Căn phòng ngoại cỡ ngập trong những món đồ nội thất trắng toát. Đường chân trời của thành phố New York nổi rõ qua dãy cửa sổ dài. Hai nhà quản lý cấp cao của BBDO New York, hãng dịch vụ quảng cáo cho PepsiCo và tôi đang bàn luận về Mountain Dew. Trước khi chúng tôi bắt đầu, một nhà quản lý bật đoạn phim quảng cáo mà đối thủ cạnh tranh mới tung ra. Đó là đoạn phim quảng cáo Diet Coke. Một chiến dịch mới đã bắt đầu khởi động; đoạn phim quảng cáo là những hình ảnh theo kiểu lát-cắt-cuộc-sống kèm theo lời dẫn chuyện của người nổi tiếng.

Có một quảng cáo xoay quanh bài hát "I Want You to Want Me" – bài hát đình đám số 1 của Cheap Trick trong năm 1979. Trong một cảnh quay dường như lấy cảm hứng từ bộ phim *Rear Window* (tạm dịch: Cửa sổ phía sau) của Hitchcock, một cô gái quyến rũ (với giọng thuyết minh của Renee Zellweger) đang dõi theo một chàng trai kém hấp dẫn hơn, sống ở căn hộ đối diện. "Tôi dõi theo khi anh đứng trong phòng tắm, chuẩn bị đi làm", cô dẫn dắt. Tiếp đến là

cảnh chàng trai đứng trong phòng tắm đánh răng và, chẳng ngại ngùng hay để ý đến cao độ, anh chàng hò hét lời bài hát đình đám của Cheap Trick. Anh chàng trông hơi mọt sách vừa hát vừa nhún nhảy, như thể, phiêu hết mình. "Đúng thực thì anh ấy không phải là mẫu người mà tôi thích", cô gái nói tiếp. "Anh ấy chải răng kỹ quá. Nhưng làm sao lại có thể không chú ý đến một anh chàng thuộc hết hẳn lời của một trong những bài hát tuyệt nhất mọi thời đại cơ chứ." Và cuối cùng, chúng tôi được bỏ lại với câu khẩu hiệu quảng cáo mới của Diet Coke: "Có điều gì đó."

Quảng cáo này đã làm tôi thức tỉnh. Tôi thấy mình đồng cảm với anh chàng. Nguyên do không phải vì đây là một dạng chân lý tiêu dùng nào đó: Tôi chẳng bao giờ hát trừ khi bị ép! Nó cũng không được nhen lên tự động và đầy xúc cảm từ bài hát mà tôi từng yêu thích. Thực ra, tôi không quá mê bài hát này cho lắm. Tôi chịu đựng được giai điệu hết sức dễ nhớ của nó chỉ vì đó là do Cheap Trick viết. Và tôi cũng không hưởng ứng vì thói hoài cổ. Tôi hẳn nhiên chẳng mong gì mình lại là cậu chàng mới lớn ở Rockford, chắc chắn là vậy.

Đúng hơn là, quảng cáo này khiến tôi xúc động vì Diet Coke đã nắm lấy một chất liệu văn hóa quen thuộc và dùng nó để kể câu chuyện về chất nam tính, một câu chuyện mà tôi rất muốn tin. Câu chuyện cho chúng ta thấy rằng, những anh chàng mê thể loại nhạc

pop phù phiếm, những anh chàng đắm mình vào âm nhạc đến độ tìm thấy những khoảnh khắc phiêu diêu ngay cả trong những phút đời thường nhất cũng gây cảm giác thích thú, thậm chí "chất chơi" theo một cách nào đó. Cái chất người của anh ta, dù quái quái và lạc điệu, vẫn tỏa ra mạnh mẽ và cô gái xinh đẹp cảm mến anh chàng vì lẽ đó. Khi đưa ra ý kiến về điều làm nên một người đàn ông hấp dẫn, chất giọng của Zellweger loại bỏ luôn mẫu đối nghịch: những anh chàng quẩn quanh với cơm áo gạo tiền hơn là vui sống, những anh chàng quá công cụ chủ nghĩa, không để phí bản thân cho chuyện chải răng vào buổi sáng, những anh chàng có kỹ năng quản trị dấu ấn bản thân ăn sâu vào tâm khảm đến độ thấy ngượng ngùng với việc hát to, ngay cả khi đứng một mình trước gương.

Ta thường làm những việc như thế (thậm chí còn chơi cả ghi-ta tưởng tượng) khi ta 17 tuổi. Khi ta 40, ta cho rằng mình không nên phù phiếm và thể hiện xúc cảm như thế, trừ khi ta làm những công việc sáng tạo hoặc ta quyết cự tuyệt lối sống chừng mực cẩn trọng của tầng lớp trung lưu, để đổi lấy kiểu tồn tại như dân bohemien[1]. Giống như nhiều bạn đồng

1.Là một cộng đồng với lối sống tự do, tự tại trong một hoàn cảnh thiếu thốn về vật chất, hài hòa với thiên nhiên, không màng tiền bạc, yêu nghệ thuật. Họ đóng góp thêm rất nhiều màu sắc cho nghệ thuật và cuộc sống.

nghiệp, tôi cũng bị mắc kẹt giữa hai cuộc sống: phấn đấu để thành công trong sự nghiệp nhưng vẫn cố gắng sống đúng với sự đa cảm sáng tạo, đầy tính người ẩn sâu trong mình. Quảng cáo của Diet Coke đã cho tôi chút lý lẽ để giải quyết mâu thuẫn này, cổ vũ tôi đừng để mất dấu cuộc sống thứ hai.

Giai điệu của Cheap Trick đóng vai trò như chất liệu nguồn cho huyền thoại vì nó là con đường nhanh chóng đưa tôi và nhiều người cùng thế hệ đắm mình vào câu chuyện. Hơn thế, bài hát là một sự lựa chọn lý tưởng vì nó gợi lại hình ảnh về Nielsen và các thành viên ban nhạc. Cũng như anh chàng người hùng trong quảng cáo kia, những tay chơi nhạc rock ưa cách thể hiện biểu cảm của nhân vật này không tuân theo khuôn mẫu nam tính thường thấy của dòng nhạc. Trong trường hợp này, một bài hát của Aerosmith có lẽ sẽ không hiệu quả.

Kiểu gắn kết căn tính như trên được tạo ra nhờ hình thức quảng cáo kể những câu chuyện có ý nghĩa, những huyền thoại đóng vai trò như là giải pháp để hóa giải các mâu thuẫn văn hóa của đất nước. Các quảng cáo kiểu này là phương tiện quan trọng nhất, mà qua đó thương hiệu tạo ra giá trị căn tính cho khách hàng. Tuy nhiên, các nguyên tắc xây dựng thương hiệu phổ biến, chịu sự chi phối của cái mà tôi gọi là mô hình tương quan nhận thức [về

thương hiệu] ngày nay sẽ chỉ ra rằng quảng cáo này thiếu nhất quán. (Vị quản lý của BBDO cũng có ý tương tự, song khi đó, nhiệm vụ của anh là làm giảm giá trị của tác phẩm cạnh tranh này). Phương thức của Diet Coke không khác thường. Đúng hơn là kiểu huyền thoại căn tính này đã trở thành đặc trưng của hoạt động xây dựng thương hiệu trong suốt nhiều thập kỷ. Tuy nhiên, vai trò của nó trong tiến trình xây dựng thương hiệu đã bị các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường, náu mình trong các giả định tâm lý học, lờ đi hoàn toàn.

Khám phá các chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa

Nghiên cứu được trình bày trong cuốn sách này là nghiên cứu thực nghiệm, có hệ thống đầu tiên về một số thương hiệu căn tính có ảnh hưởng nhất trong nửa cuối thế kỷ XX, mà người ta thường gọi là thương hiệu biểu tượng (iconic brand). Tôi sẽ phân tích các thương hiệu này theo tiến trình lịch sử để phát lộ những nguyên tắc làm nên thành công của chúng – các nguyên tắc mà tôi gọi chung là xây dựng thương hiệu văn hóa. Trong nghiên cứu này, tôi kết hợp phương pháp luận nghiên cứu tình huống, vốn là phương pháp điển hình được sử dụng để lý thuyết trong các ngành khoa học xã hội và các kỹ thuật phân

tích văn hóa được sử dụng trong các ngành khoa học nhân văn.

Các nỗ lực xây dựng văn hóa, ngay cả những sáng kiến thành công nhất cũng không xuất phát từ những sáng kiến chiến lược chính thức. Trong quá trình nghiên cứu, tôi không thấy có chiến lược thương hiệu văn hóa nào được trình bày trong những tài liệu chính thức, như kế hoạch marketing, cẩm nang thương hiệu và kế hoạch quảng cáo sáng tạo. Ngôn ngữ tương quan nhận thức chiếm vị thế áp đảo, đặc biệt là trong giới quản lý thương hiệu, quản lý khách hàng, lập kế hoạch ở các hãng dịch vụ quảng cáo, cũng như các nhà nghiên cứu thị trường thông thường. Tài liệu về chiến lược đầy những mô hình "củ hành", mô tả thương hiệu trên phương diện lợi ích lý tính, lợi ích tình cảm, tích cách và liên tưởng người dùng. Các nhà quản lý cấp thấp hơn với những tấm bằng MBA còn chưa ráo mực thì nói về tương quan nhận thức với sự thích thú chủ yếu là vì chúng tôi (các giáo sư ở các trường kinh doanh) đã dạy họ như thế. Quan điểm tương quan nhận thức có uy lực hùng biện lớn đến độ ngay cả những thương hiệu đậm chất văn hóa nhất cũng được các nhà quản lý tái diễn giải bằng các hạng từ tương quan nhận thức.

Các chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa chủ yếu trú mình trong trực giác của các chuyên gia sáng tạo ở các hãng dịch vụ quảng cáo và các nghệ sĩ

thiết kế quảng cáo mà giám đốc thương hiệu tuyển về. Chuyên gia sáng tạo phát triển huyền thoại căn tính mạnh từ kiến thức thực tế có được sau nhiều năm tìm kiếm "điểm giao bóng" văn hóa cho thương hiệu. Song, dù tận tâm với phương pháp văn hóa trong xây dựng thương hiệu, các chuyên gia sáng tạo vẫn bị lệ thuộc nặng nề vào ngôn ngữ tương quan nhận thức để giải thích các nỗ lực của mình. Sau nhiều cuộc tiếp xúc với khách hàng, các chuyên gia sáng tạo nhận thấy rằng, ngôn ngữ này giúp khách hàng tin mua tác phẩm và đắc lực khi giải thích về tính hiệu quả của tác phẩm với thế giới bên ngoài.

Điều bất ngờ là các chiến dịch xây dựng thương hiệu văn hóa thường được phát triển trong môi trường tổ chức có vẻ như mâu thuẫn. Các thương hiệu biểu tượng văn hóa đã truyền tải đi những huyền thoại có sức ảnh hưởng, theo sự dẫn dắt của những tài liệu chiến lược chính thức dự định xây dựng thương hiệu theo những hướng hoàn toàn khác. Các nhà quản lý thường tìm cách dẫn dắt thương hiệu và giải thích hành động của mình bằng ngôn ngữ tương quan nhận thức, ngay cả khi hoạt động xây dựng thương hiệu của họ bất tuân thủ các nguyên tắc này. Kết quả của mâu thuẫn này là ngay cả những thương hiệu biểu tượng thành công nhất thường đi trước các hoạt động xây dựng huyền thoại hiệu quả, đôi khi đến hàng thập kỷ.

Vì lẽ đó, các thương hiệu biểu tượng là một mớ kết quả lộn xộn được tạo ra từ trực giác văn hóa của những nghệ sĩ thiết kế quảng cáo "lén lút" đưa nội dung văn hóa vào những chiến lược chỉ yêu cầu họ truyền tải lợi ích theo cách thức sáng tạo, có tính giải trí và dễ nhớ. Với tư cách là một bộ phận của quá trình này, các khách hàng cũng sẵn sàng nhập cuộc và sau đó mang lại cho các nghệ sĩ phạm vi hoạt động rộng hơn. Đáng tiếc là đa số các chuyên gia sáng tạo thường không chuyên tâm điều chỉnh thương hiệu trên phương diện văn hóa. Thay vào đó, họ chạy đua để giành vị thế là kẻ sáng tạo nhất so với các đồng nghiệp. Vì lẽ đó, hầu hết các nỗ lực xây dựng văn hóa đều chệch hướng. Cuốn sách này cố gắng tìm hiểu các nguyên tắc ẩn sau những bản năng sáng tạo nhất – những bản năng văn hóa thật sự, chứ không phải sự sáng tạo ngẫu nhiên – và sử dụng chúng để tạo ra thứ ngôn ngữ chiến lược có thể dùng để xây dựng thương hiệu biểu tượng.

Chương 1

THẾ NÀO LÀ THƯƠNG HIỆU BIỂU TƯỢNG?

Từ Nelson Mandela tới Ronald Reagan, từ Steve Jobs tới Sam Walton, từ Oprah Winfrey tới Martha Steward, từ Michael Jordan tới Muhammad Ali, từ Andy Warhol tới Bruc Sprinsteen, từ John Wayne tới Woody Allen, các biểu tượng văn hóa chi phối thế giới chúng ta đang sống. Các biểu tượng này có thể là nhân vật tưởng tượng, nhưng cũng có thể là người thật: Li'l Abner, Archie Bunker, Superman và Rambo, tất cả đều là biểu tượng của nước Mỹ. Hơn thế, biểu tượng văn hóa không cứ phải là người. Các doanh nghiệp như Disney và Apple, các tổ chức phi chính phủ (NGO) như Hòa Bình Xanh (Green Peace) và Ân Xá Quốc Tế (Amnesty International), các trường đại học như Harvard và Oxford, tất cả đều là các biểu tượng văn hóa. Đồ vật cũng có thể đáp ứng

được yêu cầu. Ví dụ, xe Jeep, bật lửa Zippo và Coke đã trở thành biểu tượng văn hóa của thời kỳ Thế chiến II. Nơi chốn cũng có thể trở thành biểu tượng văn hóa, hãy xem Paris, Halem, tượng Nữ thần Tự do và Thung lũng Silicon.

Con người đồng cảm mãnh liệt với các biểu tượng văn hóa và thường dựa vào các biểu tượng này trong đời sống sinh hoạt hàng ngày. Các biểu tượng đóng vai trò như các chỉ hướng cơ bản trên chiếc la bàn xã hội – chúng là những chiếc mỏ neo ý nghĩa liên tục được tham chiếu trong lĩnh vực giải trí, báo chí, chính trị và quảng cáo.

Từ điển Tiếng Anh của Oxford định nghĩa biểu tượng văn hóa là "người hoặc vật được coi là *biểu tượng đại diện*, đặc biệt là cho một văn hóa hoặc một phong trào; là cá nhân hoặc tổ chức được cho là đáng ngưỡng mộ hoặc tôn trọng". Nói khái quát hơn, biểu tượng văn hóa là những biểu tượng mẫu mực, mà mọi người coi là một hình thức tốc ký để thể hiện những ý tưởng quan trọng.

Điểm cốt lõi của tính biểu tượng là người hay vật đó phải được đông đảo mọi người coi là biểu tượng có sức thuyết phục nhất trong một tập các tư tưởng hoặc giá trị mà một xã hội cho là quan trọng. James Dean là người nổi loạn thuộc lớp tinh hoa ở Mỹ trong thập niên 1950. Hơn ai hết, ông đại diện cho tư

tưởng con người nên sống đời tự chủ, hành động theo ý thích cá nhân, thay vì phục tùng kế hoạch hạt nhân – gia đình ngoại ô, công việc doanh nghiệp – của thời hậu chiến.

Từ điển tuy cung cấp định nghĩa hữu dụng nhưng lại không đưa ra giải thích. Làm sao chúng ta có thể đi đến việc chấp nhận các biểu tượng văn hóa như là biểu tượng cho những lý tưởng cao quý? Để trả lời câu hỏi này, trước hết chúng ta phải thừa nhận xuất phát điểm của biểu tượng và sau đó tách biệt chính xác những vai trò mà biểu tượng thực hiện để có được vị thế thiêng liêng trong xã hội.

Bản thân các biểu tượng văn hóa cũng lâu đời như nền văn minh, song phương thức tạo ra chúng thì đã thay đổi đáng kể từ giữa thế kỷ XIX. Trong thời cận hiện đại, các biểu tượng (mà chủ yếu là biểu tượng tôn giáo) lan tỏa qua các kênh truyền thống là truyền miệng và các văn liệu Thánh Kinh. Với các hình thức truyền thông đại chúng hiện đại, mà khởi nguồn là sách, báo, tạp chí ở thế kỷ XIX, rồi điện ảnh trong thập niên 1930, đến truyền hình thập niên 1950, chúng ta ngày càng sống trong một thế giới mà ở đó sự lưu hành của biểu tượng văn hóa trở thành hoạt động trung tâm của nền kinh tế. Thị trường đổ dồn vào sản xuất những gì mà mọi người đề cao nhất. Hiện nay, các ngành công nghiệp văn hóa – như điện ảnh, âm

nhạc, truyền hình, báo chí, thể thao, sách vở, quảng cáo và quan hệ công chúng – đang ngả theo xu hướng khai thác và làm cho các biểu tượng này sinh lợi.

Vậy, đâu là thứ tách một biểu tượng văn hóa ra khỏi khối lượng nội dung văn hóa đồ sộ mà các ngành công nghiệp này tạo ra? Bên ngoài các trường kinh doanh, những ngành học hàn lâm nghiên cứu văn hóa đại chúng – như nhân chủng học, xã hội học, lịch sử, truyền thông đại chúng và phê bình điện ảnh – đã phân tích những lý do giải thích tại sao các biểu tượng văn hóa lại có ý nghĩa sâu rộng đến vậy trong xã hội. Các nghiên cứu này nhất loạt chỉ ra rằng, các biểu tượng đều đi đến việc thể hiện một kiểu câu chuyện cụ thể – một huyền thoại căn tính – mà người tiêu dùng dùng để giải tỏa những khao khát và lo âu về căn tính của mình. Biểu tượng có giá trị to lớn vì chúng gánh trọng trách biểu tượng đối với những người tiêu dùng nồng nhiệt nhất. Biểu tượng thể hiện một huyền thoại riêng biệt mà xã hội đặc biệt cần ở một thời điểm lịch sử và chúng thể hiện huyền thoại đó một cách thuyết phục. Tác phẩm phim ảnh, đời sống cá nhân, phong cách và sự ra đi quá sớm của James Dean trong một vụ tai nạn xe hơi, tất cả đều góp phần tạo nên câu chuyện bí ẩn về sự phản kháng với các lề lối xã hội.

Nghiên cứu của tôi sẽ chứng minh rằng, nhiều thương hiệu có giá trị nhất của thế giới đã phát triển

theo các nguyên tắc tương tự nhau. Vì không phải thương hiệu nào cũng có thể trở thành biểu tượng, nên trước hết, xin cho phép tôi được khoanh vùng những kiểu thương hiệu mà tôi sẽ trình bày trong cuốn sách này.

Thế nào là thương hiệu?

Hãy xem xét một sản phẩm mà một doanh nghiệp mới vừa tung ra! Mặc dù sản phẩm có tên gọi, có logo được đăng ký nhãn hiệu thương mại, có hình thức đóng gói sáng tạo và có lẽ còn nhiều đặc điểm thiết kế độc đáo khác – tất cả những khía cạnh mà chúng ta tri nhận như thương hiệu, song thương hiệu vẫn không thật sự tồn tại. Tên tuổi, logo và thiết kế là những dấu hiệu chất liệu của thương hiệu. Tuy nhiên vì sản phẩm không có lịch sử, nên những dấu hiệu này rỗng. Chúng không chứa ý nghĩa. Bây giờ, hãy nghĩ đến các thương hiệu nổi tiếng (McDonald's, IBM), logo (chiếc cánh của Nike, chiếc ô của Travelers), đặc điểm nổi bật trong thiết kế sản phẩm (âm thanh động cơ của Harley), hay bất kỳ một yếu tố thiết kế nào khác chỉ gắn kết duy nhất với sản phẩm. Sự khác biệt là ở chỗ những dấu hiệu này chứa đầy trải nghiệm của khách hàng. Các loại hình quảng cáo, phim ảnh và các sự kiện thể thao sử dụng những thương hiệu này như một định đề. Bài viết trên báo chí thì đánh giá,

còn mọi người thì trò chuyện về chúng. Dần dà theo thời gian, các ý tưởng về sản phẩm tích tụ và làm đầy ý nghĩa cho các dấu hiệu thương hiệu. Từ đó, thương hiệu được hình thành.

Thương hiệu nổi lên khi các "tác giả" khác nhau kể những câu chuyện liên quan đến chúng. Có bốn kiểu tác giả chính: Doanh nghiệp, các ngành công nghiệp văn hóa, các bên trung gian (như nhà phê bình và nhân viên bán lẻ) và khách hàng (đặc biệt khi họ hình thành nên một cộng đồng). Ảnh hưởng tương đối của các nhóm tác giả này có sự khác biệt đáng kể tùy theo chủng loại sản phẩm.

Câu chuyện thương hiệu có tình tiết và nhân vật, chúng dựa nhiều vào phép ẩn dụ để truyền thông và khơi dậy trí tưởng tượng. Khi các câu chuyện này xung đột trong đời sống thường ngày của xã hội, các quy ước cuối cùng sẽ hình thành. Đôi khi, một câu chuyện chung sẽ nổi lên như là quan niệm được đồng thuận. Tuy nhiên, thường xuyên nhất thì sẽ có nhiều câu chuyện khác nhau lưu truyền rộng khắp trong xã hội. Thương hiệu chỉ nổi lên khi những hiểu biết chung này được xác lập một cách vững chãi.

Các chuyên gia marketing thường thích nghĩ về thương hiệu như là một hiện tượng tâm lý, khởi nguồn từ cảm nhận của cá nhân người tiêu dùng. Song thực tế là, điều tạo nên sức mạnh cho một thương hiệu lại là bản

tính tập thể của những cảm nhận đó; các câu chuyện trở thành quy ước và do đó liên tục được củng cố bởi chúng được coi là chân lý trong các tương tác hàng ngày.

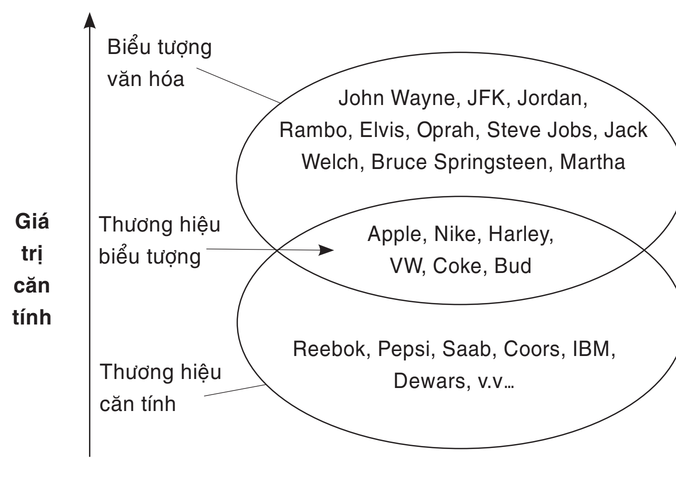
Giá trị căn tính và thương hiệu biểu tượng

Khách hàng coi trọng sản phẩm vì những gì mà chúng biểu trưng không kém, vì những gì mà chúng thực hiện. Đối với các thương hiệu như: Coke, Budweiser, Nike và Jack Daniel's, khách hàng coi trọng các câu chuyện thương hiệu chủ yếu là vì giá trị căn tính (identity value) của chúng. Đóng vai trò như hệ mạch tự biểu đạt, các thương hiệu thấm đẫm những câu chuyện mà người tiêu dùng thấy là quan trọng cho việc phát triển căn tính của họ. Người tiêu dùng quần tụ quanh những thương hiệu thể hiện được các lý tưởng mà họ ngưỡng vọng, những thương hiệu giúp họ thể hiện con người mà họ muốn trở thành. Những thương hiệu thành công nhất trong số này trở thành thương hiệu biểu tượng (iconic brand). Gia nhập đền thờ các biểu tượng văn hóa, chúng trở thành hình thức biểu đạt được đồng thuận về những giá trị cụ thể mà một số thành viên trong xã hội trân quý (Hình 1-1).

Đối với những thương hiệu thuộc hạng mục ít có sự tham gia của khách hàng, phục vụ khách hàng doanh nghiệp, chú trọng đến hình thức cung cấp dịch vụ và nặng tính kỹ thuật, thường thì giá trị căn tính có vai trò kém quan trọng hơn. Tuy nhiên, ngay cả trong

những trường hợp này, giá trị căn tính vẫn có thể đóng vai trò trọng yếu trong thành công của thương hiệu, như chiến dịch quảng cáo toàn cầu mà Ogilvy & Mathew thực hiện cho IBM và các hoạt động quan hệ công chúng mà Richard Branson thực hiện cho Virgin Airways, đã chứng tỏ điều đó.

Hình 1-1: Thương hiệu biểu tượng là những thương hiệu đã trở thành biểu tượng văn hóa



Các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường bỏ qua phần lớn cách thức thương hiệu củng cố căn tính của người tiêu dùng. Các nhà quản lý thường nhìn nhận giá trị căn tính một cách hời hợt, coi đó như là một kiểu gắn mác, tức quan niệm rằng người tiêu dùng sử dụng thương hiệu như một biểu tượng thể hiện vị thế, hòng giành được sự ngưỡng

vọng của bạn bè. Và các chuyên gia tư vấn cũng như các học giả cũng thường cầu khẩn đến những mô hình dạng một-cỡ-cho-tất-cả, đổ đống tất cả các kiểu thương hiệu vào một khuôn duy nhất. Những chuyên gia phân tích này nhóm các thương hiệu chịu sự chi phối của giá trị căn tính như Levi's và Chanel với những thương hiệu mà khách hàng đánh giá cao vì lý do khác hẳn (chẳng hạn như chất lượng và độ tin cậy theo cảm nhận) như Clorox và Southwest Airlines. Sự thiếu mô tả cụ thể như vậy là một sai lầm. Thương hiệu căn tính tạo ra giá trị khách hàng theo cách thức hoàn toàn khác các kiểu thương hiệu khác, vì vậy, chúng cũng phải được quản lý theo cách thức khác.

Sự tảng lờ thương hiệu căn tính vô hại như vậy là hệ quả trực tiếp từ sự chi phối của tâm lý học và kinh tế học, những ngành đã định hình các giả định cơ bản của chúng ta về cách thức vận hành của thương hiệu. Các mô hình xuất phát từ những ngành này giúp nhà quản lý hiểu các khía cạnh quan trọng của thương hiệu – thương hiệu có thể xây dựng danh tiếng về chất lượng như thế nào và thương hiệu có thể đi đến chỗ sở hữu những lợi ích nhóm nhất định ra sao. Thế nhưng, việc đặt trọng tâm học thuật như vậy cũng làm hạn chế một cách nghiêm trọng hiểu biết của nhà quản lý về cách thức thương hiệu vận hành như một biểu tượng.

Những sản phẩm nào cần xây dựng thương hiệu văn hóa?

Trong cuốn sách này, tôi sẽ phát triển một mô hình xây dựng thương hiệu mới - xây dựng thương hiệu văn hóa, đây là mô hình mà tôi rút ra được từ những thương hiệu căn tính hàng đầu, những thương hiệu dệt nên các huyền thoại hấp dẫn đến độ đã trở thành các biểu tượng văn hóa. Tuy nhiên, chúng ta không nhất thiết phải giới hạn các nguyên tắc này ở những kiểu thương hiệu căn tính rõ ràng nhất. Xây dựng thương hiệu văn hóa đặc biệt phù hợp với các nhóm sản phẩm mà mọi người có xu hướng đề cao, coi như một phương tiện tự biểu đạt, như quần áo, đồ dùng trang trí nhà cửa, sản phẩm chăm sóc sắc đẹp, hoạt động vui chơi giải trí, xe cộ, thực phẩm và đồ uống. Các chuyên gia marketing thường quy dẫn các nhóm này thành sản phẩm thể hiện phong cách sống, hình ảnh, tạo mác, hoặc thể hiện cái tôi. Ở các nhóm này, cuộc cạnh tranh tạo lợi thế lấy xuất phát điểm từ các cơ sở giá trị khách hàng khác (như danh tiếng chất lượng, độ tin cậy, lợi ích nổi bật) rất khốc liệt và thường giới hạn ở những lợi ích tăng dần, nhưng lại mang tính nhất thời. Tuy nhiên, các đối thủ cạnh tranh khó có thể sao chép dễ dàng huyền thoại thương hiệu lồng ghép trong các sản phẩm này. Khả năng đưa các huyền thoại có giá trị vào trong sản phẩm thường vạch ra lằn ranh phân chia giữa thành công và sự tầm thường trong các nhóm sản phẩm thể hiện phong cách sống như vậy.

Xây dựng thương hiệu văn hóa cũng phù hợp với những thực thể marketing khác thường được mọi người dựa vào để thể hiện căn tính của mình. Ví dụ rõ ràng nhất là *sản*

phẩm của ngành công nghiệp văn hóa, như ngôi sao điện ảnh và ngôi sao truyền hình, nhạc sĩ, người hùng trong tiểu thuyết và trên màn ảnh, thậm chí cả các nhân vật hoạt hình. Ngoài ra, các tổ chức phi chính phủ, các điểm đến du lịch và nơi chốn khác (quốc gia, thành phố, vùng phụ cận), các phong trào xã hội và các chính trị gia, tất cả cũng đều là những ứng cử viên hàng đầu cho hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa.

Mặc dù có những đặc điểm riêng, nổi bật, song không có một lằn ranh chắc chắn và đậm nét nào để phân biệt những sản phẩm có độ nhạy cao với mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa. Nói chung, nhà quản lý có thể áp dụng các bài học xây dựng thương hiệu văn hóa cho bất kỳ sản phẩm thị trường nào mà mọi người thường sử dụng, hoặc lý tưởng hóa như một phương tiện cải thiện đời sống.

Mặc dù không phải thương hiệu nào cũng nên học theo Nike hay Budweiser, nhưng hầu hết các thương hiệu tiêu dùng đều cần đến một chiến lược văn hóa như là một phần của bộ công cụ xây dựng chiến lược cho mình. Thông thường, các thương hiệu sẽ đòi hỏi những chiến lược lai ghép. Ví dụ, trong ngành công nghiệp ô tô, những sản phẩm thành công như BMW kết hợp trọng tâm thông thường là lợi ích và danh tiếng thương hiệu với mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa. Với các nhãn hàng của ngành thời trang, như Polo, Levi's và Diesel, thách thức là làm sao kết hợp mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa với các kỹ thuật lan truyền điển hình của ngành. Tuy nhiên, trong cuốn sách này, tôi sẽ tạm gác vấn đề về mô hình xây dựng thương hiệu lai ghép và chỉ tập trung vào sự vận hành của mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa.

Như lưu ý ở phần đầu chương, các thương hiệu biểu tượng có giá trị to lớn như vậy vì chúng có vai trò tương tự như các biểu tượng văn hóa. Vì lẽ đó, nếu muốn xây dựng thương hiệu biểu tượng, các nhà quản lý phải sử dụng một kiểu chiến lược đặc biệt.

Các tiên đề của mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa

Để giải thích cách thức các thương hiệu biểu tượng phát triển và được duy trì theo thời gian, tôi xin trình bày quá trình tập dượt phân tích văn hóa xã hội của mình ở góc độ học thuật. Tôi đã tiến hành nghiên cứu lịch sử có hệ thống về 6 thương hiệu biểu tượng của Mỹ. Từ nghiên cứu này, tôi khám phá ra rằng, các thương hiệu đều tuân theo một tập nguyên tắc ngầm – tức, mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa – hoàn toàn khác biệt với những nguyên tắc trong các khung xây dựng thương hiệu thông thường.

Mô hình này xoay quanh một số tiên đề chủ yếu mà tôi sẽ trình bày ở đây và trong chương 2. Ở các chương còn lại, tôi sẽ dựa trên các tiên đề này để trình bày chi tiết các nguyên tắc chiến lược cho hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa (Hình 1-2).

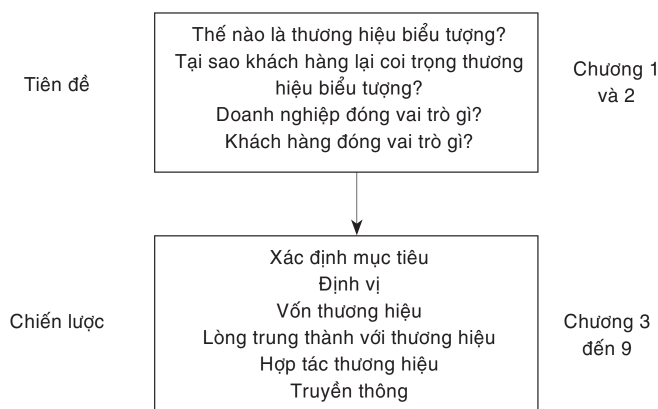
Thương hiệu biểu tượng giải quyết những mâu thuẫn gay gắt trong xã hội

Thương hiệu biểu tượng cung cấp giá trị căn tính đặc biệt vì chúng giải quyết những lo âu và khao khát mang tính tập thể của một đất nước. Chúng ta cảm nghiệm căn tính của bản thân – tức, các khát vọng và sự tự ý thức về bản thân của chúng ta – như những cuộc truy tìm mang tính cá nhân cao độ. Song, khi khảo sát toàn bộ các căn tính tiêu dùng, các học giả lại thấy rằng những khao khát và lo âu kết nối với căn tính được chia sẻ rộng khắp trong một bộ phận không nhỏ công dân của một quốc gia. Sở dĩ có những điểm tương đồng này là vì mọi người phát triển căn tính cho mình khi đáp lại cùng những thay đổi lịch sử ảnh hưởng đến toàn bộ đất nước.

Ví dụ, Budweiser trở thành loại bia được ưa chuộng nhất nước Mỹ trong thập niên 1980 vì thương hiệu này giải quyết một trong những mâu thuẫn gay gắt nhất của thời đó. Cánh đàn ông lao động chân tay được cổ vũ bằng tiếng hô xung trận của Ronald Reagan khi vị tổng thống viện dẫn đến huyền thoại vùng biên của người Mỹ nhằm khôi phục sức mạnh kinh tế của đất nước. Sự đi xuống về kinh tế và chính trị của đất nước này trong thập niên 1970 cùng với sự độc lập hơn của nữ giới khiến cánh đàn ông cảm thấy mình trở nên nhu nhược. Hiệu lệnh của Reagan mang lại cho những

người lao động tia hy vọng rằng họ sẽ sớm lấy lại chất nam tính đã mất. Tuy nhiên, cũng chính những người đàn ông này bắt đầu nhận ra rằng, cái thiên hướng là một lao động lành nghề vốn là nguồn mạch quan trọng nhất mang lại căn tính nam tính cho họ, đang teo dần đi khi các công việc bị thay thế bởi công nghệ, hoặc được chuyển ra gia công ở nước ngoài. Budweiser đã nhắm mục tiêu vào căng thẳng gay gắt kể trên giữa lý tưởng Mỹ về chất nam tính mới vừa phục sinh và hiện thực kinh tế khiến chúng trở nên khó với đối với nhiều đấng anh hào.

Hình 1-2: Các nguyên tắc xây dựng thương hiệu văn hóa



Thương hiệu biểu tượng thể hiện những huyền thoại căn tính giải quyết các khao khát và lo âu này

Hầu hết các thương hiệu biểu tượng đều được xây dựng qua các phương tiện truyền thông đại chúng,

thường là dưới hình thức quảng cáo truyền hình. Trong nhiều thập kỷ, các nhà quản lý đã giả định rằng, họ có thể xây dựng thương hiệu căn tính bằng cách liên kết thương hiệu với các nhân vật nhiều khát vọng: Một anh chàng có ngoại hình ưa nhìn, giàu có và hấp dẫn ngẫu nhiên uống bia Heineken, mặc đồ Tommy Bahama hay đi xe Mercedes. Trong khi nhiều thương hiệu thông thường áp dụng những hình thức hấp dẫn thẳng thừng về địa vị như thế, các thương hiệu biểu tượng lại không.

Hãy cùng xem xét những thương hiệu biểu tượng mà tôi sẽ thảo luận ở phần sau của cuốn sách. Một là chuỗi quảng cáo đột phá của Mountain Dew với hình ảnh ca sĩ hát tình ca Mel Torme ở Vegas nhảy trên tầng thượng một sòng bạc. Đối với Volkswagen, quảng cáo khởi nguồn là hình ảnh một ông cụ chân cà nhắc, người Mỹ gốc Phi trốn thoát khỏi viện dưỡng lão. Và sự trở lại của Budweiser cuối thập niên 1990 là do hai chú thằn lằn máy ngồi nỉ non xót thương cho thân phận của mình ở một nhánh của đầm lầy. Không một quảng cáo nào kể trên có thể được coi là đầy khát vọng theo nghĩa thông thường của từ này.

Thương hiệu trở thành biểu tượng khi chúng thể hiện các huyền thoại căn tính: Những câu chuyện tưởng tượng giản đơn, giải quyết các lo âu văn hóa từ khoảng cách xa, ở những thế giới tưởng tượng, thay vì từ những thế giới mà người tiêu dùng thường gặp trong đời sống

sinh hoạt hàng ngày. Khát vọng được thể hiện trong những huyền thoại này là những hình ảnh tưởng tượng, hơn là mô tả thực, về căn tính mà khán giả khao khát.

Huyền thoại căn tính thường là những thêu dệt hư cấu hữu dụng, vá víu lại các chỗ rách, mà nếu không sẽ làm hỏng tấm vải văn hóa quốc gia. Trong cuộc sống hàng ngày, những chỗ rách này là những lo âu cá nhân. Huyền thoại xua đi những căng thẳng, giúp mọi người tạo ra mục đích trong cuộc sống và trám chặt căn tính ưa thích của họ vào vị trí thích hợp khi cần thiết.

Các nghiên cứu của giới học thuật đã chỉ ra rằng, sự hấp dẫn khác thường ở những sản phẩm văn hóa thành công nhất thường là nhờ phẩm tính huyền thoại của chúng – từ các cuốn tiểu thuyết ba xu về cánh nhà giàu phất lên từ dân nghèo của Horatio Alger hồi thế kỷ XIX, đến các bộ phim trong thời suy thoái của Shirley Temple, rồi miền Tây hậu chiến của John Wayne, các tiểu thuyết lãng mạn của Harlequin, tới các bộ phim hành động mạo hiểm của Willis, Schwarzenegger, Stallone. Các thương hiệu biểu tượng vận hành theo cùng một cách thức.

Huyền thoại căn tính nằm trong thương hiệu mà người tiêu dùng cùng cảm nghiệm và chia sẻ thông qua hành động mang tính nghi thức.

Theo thời gian, khi thương hiệu thể hiện huyền thoại, khán giả cuối cùng sẽ đi đến cảm nhận rằng,

huyền thoại nằm trong các dấu ấn thương hiệu (ví dụ, tên thương hiệu, logo và các chi tiết thiết kế). Thương hiệu trở thành biểu tượng, một hiện thân hữu hình của huyền thoại. Vì vậy, khi khách hàng uống bia, đi xe hay dùng sản phẩm, tức là họ đang trải nghiệm phần nào huyền thoại. Đây là một ví dụ trần tục của thời hiện đại về những nghi thức mà các nhà nhân chủng học đã chứng minh là có tồn tại trong mọi xã hội loài người. Tuy nhiên, thay vì các huyền thoại tôn giáo, trong các xã hội hiện đại, những huyền thoại có ảnh hưởng nhất là những huyền thoại giải đáp về căn tính của con người.

Khách hàng sử dụng thương hiệu biểu tượng như một thứ thuốc xoa dịu có tính biểu tượng. Họ bám lấy huyền thoại khi sử dụng sản phẩm như một phương tiện để làm nhẹ bớt gánh nặng căn tính của mình. Các huyền thoại lớn mang lại cho người tiêu dùng phần nào sự thấu hiểu – đó là khoảnh khắc nhận thức khoác hình ảnh, âm thanh và cảm giác lên những khao khát mới bắt đầu được tri nhận. Những khách hàng tận dụng huyền thoại thương hiệu để tạo nên căn tính cho mình thường có mối liên hệ cảm xúc khăng khít với thương hiệu.

Các huyền thoại căn tính được xác lập trong thế giới dân túy

Huyền thoại căn tính thường được xác lập trong thế giới dân túy: Những nơi không chỉ tách

biệt khỏi cuộc sống đời thường, mà còn tách biệt khỏi lĩnh vực thương mại và sự kiểm soát của giới tinh hoa. Những người sống trong thế giới dân túy chia sẻ những tập tục riêng biệt, tạo động lực bản năng cho hành động của họ. Thường thì thế giới dân túy tồn tại ở bên lề xã hội. Tuy nhiên, điều đoàn kết các cá thể trong thế giới này với nhau là thực tế họ hành động theo một cách thức nhất định vì đó là điều họ mong muốn, chứ không phải bởi họ được trả tiền hay bởi họ tìm kiếm địa vị hay sức mạnh.

Thế giới dân túy của Marlboro là miền viễn biên phía Tây, bia Corona thì nhờ vào bãi biển Mexico, còn Harley thu hút các tay chơi xe ngoài vòng pháp luật, trong khi Nike vay mượn từ các khu người Mỹ gốc Phi và Mountain Dew chắt lọc từ vùng Đông Nam. Những huyền thoại mà các thương hiệu biểu tượng thể hiện rút ra từ thế giới dân túy chất liệu nguồn để tạo ra niềm tin rằng huyền thoại có tính xác thực, rằng nó được xây dựng dựa trên cuộc sống của những con người có thật, sống và được dẫn dắt bởi những niềm tin này.

Thương hiệu biểu tượng đóng vai trò là nhà hoạt động, dẫn dắt văn hóa

Thương hiệu biểu tượng có chức năng như các nhà hoạt động văn hóa, khuyến khích mọi người tư duy khác đi về bản thân. Các thương hiệu biểu tượng mạnh nhất thường có tính tiên tri, chúng giải quyết

những khó khăn phía trước các thay đổi văn hóa. Những thương hiệu này không đơn giản gợi ra lợi ích, tính cách hay cảm xúc. Thay vào đó, huyền thoại chứa trong chúng khuyến khích mọi người xem xét lại những quan điểm đã được chấp nhận về bản thân. Giá trị của một huyền thoại không nằm trong bản thân huyền thoại đó, mà trong sự phù hợp của nó với các khao khát căn tính mới chớm của xã hội.

Easy Rider (tạm dịch: Tay lái nổi loạn) đã trở thành bộ phim mang tính biểu tượng khi ra mắt vào năm 1969 do lúc đó, bộ phim miền Tây đậm phong cách hippie này mang đến cho thanh niên Mỹ một công thức mới, hấp dẫn để thể thể hiện chất nam tính ở thời điểm mà hình mẫu nam tính của thời hậu chiến rơi vào hỗn loạn. Nếu là 5 năm trước đó, khó ai có thể hiểu được bộ phim; còn nếu là 5 năm sau đó, thì nó lại trở nên thừa thãi. Tương tự, giá trị căn tính do huyền thoại thương hiệu tạo ra phụ thuộc hoàn toàn vào việc nó phù hợp như thế nào với bối cảnh lịch sử đặc thù.

Thương hiệu biểu tượng dựa trên các màn trình diễn đột phá, thay vì hoạt động truyền thông nhất quán

Thương hiệu biểu tượng đặc biệt được yêu thích nhờ số ít những màn trình diễn ấn tượng, hơn là nhờ một loạt các tác phẩm truyền thông nhất quán. Các

thương hiệu thường sử dụng phương tiện quảng cáo để đan dệt câu chuyện của mình vào văn hóa. Theo con đường chính thống, hầu hết các hình thức truyền thông đều dễ dàng bị lãng quên. Ngay cả với những doanh nghiệp có thành tích đặc biệt như Nike, các màn trình diễn của thương hiệu cũng thường hoạt động như một tập hồ sơ rời, một hình thức mở rộng tăng dần của các ý tưởng trước đó.

Thứ keo gắn kết trong trí tưởng tượng tập thể của cả đất nước, thứ biến thương hiệu thành biểu tượng, là một tập hợp những màn trình diễn tuyệt vời. Khi Coke sử dụng hình ảnh sườn đồi đầy những con người trẻ trung, thanh tú, bắt nhịp cho cả thế giới cất vang giọng hát năm 1971, người Mỹ hiểu rằng họ phải tập hợp lại bên nhau để vượt qua âm mưu chiến tranh gây chia rẽ. Và khi chiếc máy nhắn tin không dứt tiếng chuông, rung lên bần bật trên chiếc bàn trên bờ biển bị quăng xuống nước như viên đá lia thia, Corona nắm bắt đúng sự tức giận của mọi người với sự căng thẳng liên miên về tiền lương và cuộc sống lọ mọ cày quốc đêm hôm của thập niên 1990. Mọi người lãng quên phần lớn các quảng cáo chỉ trong vòng vài tuần sau khi chúng lên sóng. Thứ còn lại sau nhiều năm và thậm chí là nhiều thập kỷ là số ít những màn trình diễn tuyệt vời, những màn trình diễn làm cho huyền thoại trở nên phù hợp.

Thương hiệu biểu tượng tận hưởng hiệu ứng halo văn hóa

Khi một thương hiệu truyền tải một huyền thoại có sức ảnh hưởng, mà khách hàng thấy đắc dụng cho việc trám chặt căn tính của mình, giá trị căn tính sẽ gây ra hiệu ứng halo lên các khía cạnh khác của thương hiệu. Những huyền thoại hấp dẫn củng cố danh tiếng chất lượng, lợi ích nổi bật và giá trị vị thế của thương hiệu. Ví dụ, khi chiến dịch quảng cáo "Những chú thằn lằn" của Budweiser lồng vào Budweiser một huyền thoại mới, hấp dẫn, những người uống Bud cho biết bia có vị ngon hơn hẳn.

Cấu trúc nội dung của cuốn sách

Trong chương 2, tôi sẽ phát triển các tiên đề này xa hơn bằng cách so sánh chúng với những giả định được cho là hiển nhiên, hỗ trợ ba mô hình phổ biến hiện nay – mà tôi gọi là mô hình xây dựng thương hiệu tương quan nhận thức, cảm xúc và lan truyền. Chương 2 cũng vạch ra con đường xuất phát từ những thông lệ cứng nhắc hiện tại trong cách thức xây dựng thương hiệu tới thế giới nhiều điều lạ lẫm của phương thức xây dựng thương hiệu văn hóa. Dọc theo hành trình này, tôi cũng đáp lại những phản đề chắc chắn sẽ nổi lên khi ai đó thách thức nguyên trạng. Tôi sẽ sử dụng ba phả hệ thương hiệu ngắn – của Coke, Corona và Snapple – để thực hiện phép so sánh này.

Các thuật ngữ chủ chốt

Phả hệ thương hiệu: Phương pháp dựa vào tiến trình lịch sử để hiểu cách thức mà thương hiệu tạo ra giá trị căn tính (xem phần Phụ lục).

Xây dựng thương hiệu văn hóa: Tập các tiên đề và nguyên tắc chiến lược hướng dẫn xây dựng thương hiệu trở thành biểu tượng văn hóa.

Hiệu ứng halo văn hóa: Tác động tích cực ở mức cao của giá trị căn tính lên các thước đo thương hiệu thông thường, như chất lượng theo cảm nhận và sự liên tưởng gắn với những lợi ích nhóm chủ yếu.

Biểu tượng văn hóa: Người hoặc vật được coi là biểu tượng, đặc biệt là cho một hoạt động văn hóa hoặc một phong trào; cá nhân, tổ chức, v.v... được coi là đáng ngưỡng mộ và kính trọng.

Hệ tư duy phả hệ: Thế giới quan quản trị cần thiết để quản lý thương hiệu căn tính.

Thương hiệu biểu tượng: Thương hiệu căn tính đạt đến giá trị căn tính của biểu tượng văn hóa.

Huyền thoại căn tính: Câu chuyện đơn giản giải quyết các mâu thuẫn văn hóa; là điều kiện tiên quyết cho biểu tượng.

Giá trị căn tính: Phương diện trong giá trị thương hiệu, xuất phát từ đóng góp của thương hiệu vào khả năng tự biểu đạt của con người.

Thương hiệu căn tính: Thương hiệu mà giá trị đối với khách hàng xuất phát chủ yếu từ giá trị căn tính.

Thế giới dân túy: Những nơi chốn tự chủ, trong đó hành

động của con người tạo ra cảm nhận là do giá trị trực giác dẫn dắt, chứ không phải tiền hay quyền lực; thế giới dân túy đóng vai trò là chất liệu văn hóa thô, để từ đó xây dựng huyền thoại căn tính.

Hành động nghi thức: Quá trình mà qua đó người tiêu dùng của một biểu tượng trải nghiệm huyền thoại căn tính chứa trong biểu tượng.

Phần còn lại của cuốn sách sẽ tập trung phát triển những gợi ý cho chiến lược thương hiệu xuất phát từ các tiên đề trên (Hình 1-2). Để làm việc này, tôi đã khai quật ngược các nguyên tắc chiến lược mang lại thành công cho 5 thương hiệu: Mountain Dew, Volkswagen, Budweiser, ESPN và Harley-Davidson. Tôi sử dụng hình thức thăm dò nghiên cứu vì hoạt động xây dựng thương hiệu cho đến nay vẫn là một phép thực hành ngầm. Đi ngược lại các chiến lược thương yêu cầu phải thực hiện công việc theo lối khác, chuyên gia sáng tạo của các hãng dịch vụ quảng cáo thường áp dụng trực giác trong đường hầm tăm tối và cách làm này đôi khi tạo ra thương hiệu biểu tượng. Trong cuốn sách này, tôi phân tích những phép thực hành bí mật và tổ chức chúng thành một mô hình có hệ thống về cách thức hình thành thương hiệu biểu tượng.

Sang chương 3, tôi sẽ trình bày về giai đoạn đầu tiên của bất kỳ chiến lược thương hiệu nào: phân

khúc và nhắm mục tiêu. Tôi sử dụng nghiên cứu trường hợp về Moutain Dew để chứng tỏ một điều rằng thương hiệu biểu tượng không vận hành trong thị trường sản phẩm, mà trong thị trường huyền thoại. Trong chương 4, tôi sử dụng Volkswagen như một trường hợp để phát triển phương pháp văn hóa cho việc soạn thảo tuyên bố định vị thông thường, mà tôi gọi là mô tả văn hóa. Tôi sử dụng Budweiser trong chương 5 để thể hiện quan điểm văn hóa về vốn thương hiệu, yếu tố nổi lên từ thẩm quyền chính trị và văn hóa của thương hiệu.

Chương 6 trình bày nghiên cứu dân tộc học về nhóm khách hàng của ESPN để mô tả ba nhóm khách hàng góp phần làm nên thương hiệu biểu tượng và mô hình mạng lưới nổi bật để xây dựng lòng trung thành thương hiệu, tập hợp các thương hiệu như vậy với nhau. Chương 7 sử dụng Harley-Davidson để vạch ra những cách thức mà qua đó các tác giả thương hiệu – các ngành công nghiệp văn hóa và thế giới dân túy – có thể đóng góp vào huyền thoại thương hiệu. Theo đó, tôi sẽ chứng minh rằng những lý giải thông thường cho thành công của Harley là không chính xác. Chương 8 lật lại các ví dụ về Moutain Dew và Budweiser để đào sâu vào những điểm cốt lõi của hoạt động quản lý huyền thoại thương hiệu trên cơ sở diễn tiến liên tục. Cuối cùng, chương 9 trình bày

chương trình hành động cho những doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu biểu tượng thành công.

Mục tiêu bao quát, xuyên suốt là đưa độc giả hòa vào hệ tư duy phả hệ – nhìn nhận thương hiệu như những thực thể lịch sử, mà giá trị và ý nghĩa của nó phụ thuộc vào cách thức huyền thoại thương hiệu giải quyết một căng thẳng cụ thể trong xã hội. Để đi đến cái đích này, cuốn sách sẽ đưa ra nhiều nghiên cứu trường hợp chi tiết trên bình diện lịch sử, tất cả đều dựa trên các phả hệ thương hiệu, một phương pháp mới mà tôi đã phát triển cho nghiên cứu này và sẽ được mô tả chi tiết trong phần phụ lục.

Chương 2

CÓ GÌ KHÁC BIỆT Ở MÔ HÌNH XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU VĂN HÓA?

Thương hiệu biểu tượng được dẫn hướng bởi một tập các nguyên tắc chiến lược ngầm mà tôi gọi là mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa. Các nguyên tắc này khác biệt với những nguyên tắc được đưa ra trong các kế hoạch xây dựng thương hiệu thông thường. Trên thực tế, xây dựng thương hiệu văn hóa lật ngược nhiều chân lý mà các nhà quản lý đã thề bồi trong suốt bao thập kỷ qua. Việc tìm hiểu cách thức vận hành của mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa đòi hỏi phải gạt bỏ lối suy nghĩ thông thường và phát triển một tư duy mới. Để ươm mầm tư duy này, tôi sẽ bắt đầu với ba nghiên cứu ngắn gọn mà trong đó tôi so sánh đối lập mô hình xây dựng thương hiệu văn

hóa với ba mô hình xây dựng thương hiệu phổ biến trong các chiêu thức kinh doanh hiện nay.

Từ thập niên 1970, các nhà quản lý đã phụ thuộc thái quá vào mô hình xây dựng thương hiệu nhận thức – mà ở đây tôi sẽ gọi là *xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức* [về thương hiệu]. Trong thập niên 1990, một số chuyên gia mở rộng mô hình tương quan nhận thức, mà theo họ là đã bỏ qua các khía cạnh tình cảm và quan hệ của hoạt động xây dựng thương hiệu. Các tác giả này thúc đẩy mô hình được gọi là *xây dựng thương hiệu tình cảm*. Với sự nổi lên gần đây của Internet, thêm một kẻ thách đố khác nổi lên và ngày càng được tin dùng: Đó là *xây dựng thương hiệu lan truyền*.

Cùng với nhau, ba mô hình thương hiệu trên lý giải gần như toàn bộ các sáng kiến xây dựng thương hiệu tiêu dùng mà các chủ thương hiệu, công ty dịch vụ quảng cáo và hãng tư vấn thương hiệu tiến hành. Khi các nhà quản lý cố gắng xây dựng giá trị căn tính cho thương hiệu, họ sẽ sử dụng một hình thức kết hợp nào đó từ ba phương pháp vừa nêu. Các đặc điểm chính của ba mô hình này trong tương quan với mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa được trình bày trong Bảng 2-1.

Theo nghiên cứu của tôi, dù có thể xây dựng hiệu quả nhiều thương hiệu, song những mô hình xây dựng

thương hiệu thông thường này không phù hợp để xây dựng thương hiệu biểu tượng. Trong chương này, tôi sẽ phát triển các phả hệ thương hiệu vắn tắt, thường được dùng để minh họa cho các chiến lược thông thường – Corona (tương quan nhận thức), Coke (tình cảm) và Snapple (lan truyền) – để chứng tỏ rằng chính các chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa ngầm mới tạo nên từng thương hiệu biểu tượng kể trên.

Bảng 2-1: So sánh các tiên đề của bốn mô hình xây dựng thương hiệu

	Xây dựng thương hiệu văn hóa	Xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức	Xây dựng thương hiệu tình cảm	Xây dựng thương hiệu lan truyền
Từ khóa	Biểu tượng văn hóa, thương hiệu biểu tượng	Bộ ADN, bản sắc thương hiệu, mã gien, điểm bán hàng độc đáo USP, mô hình củ hành	Tính cách của thương hiệu, xây dựng thương hiệu trải nghiệm, sùng bái thương hiệu, nền kinh tế trải nghiệm	Marketing ngầm, săn xu hướng, meme văn hóa, cơ sở, các lây lan, gieo mầm, lây truyền, tin đồn
Định nghĩa thương hiệu	Thứ thể hiện và bao chứa huyền thoại căn tính	Tập các liên tưởng trừu tượng	Đối tác quan hệ	Đơn vị truyền thông
Định nghĩa hoạt động xây dựng thương hiệu	Thể hiện huyền thoại	Sở hữu liên tưởng	Tương tác và xây dựng quan hệ với khách hàng	Phát tán virus qua những khách hàng dẫn đầu xu hướng

Điều kiện cần để có thương hiệu thành công	Thể hiện huyền thoại có khả năng giải quyết một mâu thuẫn gay gắt trong xã hội	Biểu đạt nhất quán các liên tưởng	Tạo kết nối sâu giữa các cá nhân	Phát tán virus trên diện rộng
Ứng dụng phù hợp nhất	Nhóm sản phẩm thể hiện căn tính	Nhóm sản phẩm chức năng, nhóm đòi hỏi sự tham gia thấp, nhóm sản phẩm phức tạp	Dịch vụ, bán lẻ, đặc sản	Thời trang mới, công nghệ mới
Vai trò của doanh nghiệp	Tác giả	Người phục vụ: Luôn thể hiện nhất quán bộ ADN trong mọi hoạt động	Bạn tốt	Người điều khiển giấu mặt: thúc đẩy những người tiêu dùng phù hợp ủng hộ thương hiệu
Nguồn giá trị cho khách hàng	Củng cố căn tính	Đơn giản hóa quyết định	Mối quan hệ với thương hiệu	Sành điệu, hợp thời
Vai trò của khách hàng	- Cá nhân hóa huyền thoại thương hiệu cho phù hợp với hồ sơ cá nhân - Thực hiện hành động mang tính nghi thức để trải nghiệm huyền thoại khi sử dụng sản phẩm	- Đảm bảo rằng lợi ích sẽ xuất hiện thông qua sự lặp lại - Cảm nhận lợi ích khi mua và sử dụng sản phẩm	- Tương tác với thương hiệu - Xây dựng mối quan hệ cá nhân	- "Tự mình khám phá" thương hiệu - Truyền miệng

Từ xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức đến xây dựng thương hiệu văn hóa

Chúng ta có thể truy nguyên cội rễ của mô hình tương quan nhận thức về điểm bán hàng độc đáo USP – đây là nguyên tắc được các nhà quảng cáo có chính sách bán hàng cứng rắn chủ trương trong suốt thập niên 1950. Họ cho rằng, mỗi sản phẩm phải không ngừng truyền thông một lợi ích nổi bật tới khách hàng. Ý tưởng này thật sự phát triển mạnh mẽ đầu thập niên 1970, khi Al Ries và Jack Trout cho đăng bài bình luận nổi tiếng về định vị trên tạp chí thương mại *Ad Age*. Sau này, nó tiếp tục được họ phát triển trong cuốn sách ăn khách mang tên *Positioning: The Battle for Your Mind* (tạm dịch – Định vị: Cuộc chiến giành sự chú ý). Lý lẽ họ đưa ra rất đơn giản: Để một thương hiệu thành công trong một xã hội mà khối lượng thông tin truyền thông đại chúng vượt xa những gì mà người tiêu dùng có thể kiểm soát, thương hiệu đó phải có một vị thế trung tâm, đơn giản trong tâm trí khách hàng triển vọng, đó thường là lợi ích liên quan đến nhóm sản phẩm.

Từ thập niên 1970, ý niệm đầy khiêu khích – về những thương hiệu thi nhau giành khoảnh đất nhận thức quý hiếm trong tâm trí người tiêu dùng – như vậy đã trở thành ý tưởng có ảnh hưởng nhất trong hoạt động xây dựng thương hiệu. Các học giả

và chuyên gia tư vấn đã truyền dạy cho cả một thế hệ làm marketing rằng mọi thương hiệu đều vận hành theo các nguyên tắc này.

Bất kỳ ai theo học marketing đều biết đến mô hình củ hành đâu đâu cũng thấy về thương hiệu. Hiện trạng khách quan, sự ổn định và chắc chắn của lời chào bán marketing – tức sản phẩm hoặc dịch vụ – là phần cốt lõi. Gắn với cái lõi đó là đủ mọi liên tưởng chủ quan mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm: Lợi ích sản phẩm, thuộc tính người dùng, tình cảm, thuộc tính, tính cách, v.v... Sức mạnh của thương hiệu nằm ở những liên tưởng trừu tượng mà người ta tìm thấy khi "đi" từ các thuộc tính chức năng cơ bản của sản phẩm tới những giá trị, suy tưởng và cảm giác mềm dẻo hơn mà người tiêu dùng liên kết với thương hiệu. Quan điểm tương quan nhận thức hiện nay vẫn được các tài liệu học thuật hàng đầu (như các cuốn sách của Kotler, Aaker, Zaltman và Keller) cũng như các chuyên gia tư vấn tầm cỡ như Sergio Zyman ủng hộ.

Tương quan nhận thức là chủ đề quen thuộc với bất kỳ ai đã đọc những câu chuyện nổi tiếng về cách thức Procter & Gamble sử dụng lời khuyên của nha sĩ để thuyết phục người Mỹ rằng, Crest có những thành phần đặc biệt làm sạch các mảng bám, hoặc cách mà Unilever gắn kết xà bông Dove với nền tảng cao cấp, bằng cách nhắc đi nhắc lại với người tiêu dùng rằng,

Dove rất êm dịu với làn da nhạy cảm vì mỗi bánh xà phòng chỉ chứa 1/4 kem làm sạch. Nhiều thương hiệu ổn định và thành công chính là nhờ sự lặp lại có chủ ý các lợi ích nổi bật (đánh bật mảng bám, êm dịu), được củng cố bằng các lý lẽ duy lý (lời khuyên của nha sĩ, 1/4 kem làm sạch) và sức hút tình cảm.

Người ta có thể tìm thấy biến thể của mô hình tương quan nhận thức trong mọi tài liệu chiến lược được dùng để xây dựng những thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới hiện nay. Từ ngữ được dùng đôi khi đổi khác – những từ ngữ phổ dụng, thể hiện ý tưởng gần như tương tự là bản sắc thương hiệu, bộ ADN, bộ nhận diện thương hiệu, mã gien và linh hồn thương hiệu, song ý tưởng vẫn luôn giữ được sự nhất quán vẹn nguyên kể từ thập niên 1970.

Trong mô hình tương quan nhận thức, chiến lược thương hiệu bắt đầu bằng việc xác định nhóm các khái niệm trừu tượng, nổi bật về thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Nhà quản lý phải đảm bảo bản sắc thương hiệu này được khơi dậy nhất quán trong mọi hoạt động mang dấu ấn thương hiệu, sự nhất quán đó được duy trì theo thời gian. Theo lời khuyên của các chuyên gia, nhà quản lý phải giữ vai trò là người phục vụ cái căn tính không nhuốm màu thời gian của thương hiệu.

Phả hệ vắn tắt của bia Corona

Thứ bia Mễ Corona là một trong những thương hiệu biểu tượng thành công nhất nước Mỹ trong thập niên 1990. Là loại bia nhập khẩu hàng đầu ở Mỹ hiện nay, Corona có doanh thu vượt xa đối thủ nhập khẩu thứ hai là Heineken.

Những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức khẳng định rằng, để xây dựng thương hiệu vững mạnh, trước hết doanh nghiệp phải xác định tuyên bố riêng cho liên tưởng chính đến nhóm sản phẩm, đó phải là tuyên bố mà đối thủ cạnh tranh không thể có được và sau đó truyền tải một cách nhất quán bản sắc thương hiệu này theo thời gian. Tuy nhiên, bia Corona không thực hiện một bước nào kể trên.

Lần đầu tiên Corona vươn tới vị trí biểu tượng là giữa những năm 1980 và đạt đến đỉnh cao huy hoàng vào khoảng năm 1988. Tại thời điểm đó, Corona là một trong những loại bia rẻ nhất Mexico, là nhãn hàng giá rẻ của Cerveceria Modelo, một công ty đồ uống lớn của đất nước này. Hoạt động phân phối ở Mỹ hầu như chỉ giới hạn ở vùng Tây Nam, nơi sinh sống của người Mỹ gốc Mễ và cũng là nơi văn hóa Mễ có ảnh hưởng đến nhóm dân Anglo.

Trong thập niên 1980, ý tưởng về kỳ nghỉ xuân ăn chơi hết mình bắt đầu thịnh hành ở khắp các trường đại học của Mỹ và được tung hô rộng rãi trên

các phương tiện truyền thông. Sinh viên từ khắp nơi trên đất nước đổ về bãi biển Daytona, Florida; đảo Nam Padre, Texas và – nhất là những khu nghỉ dưỡng trên các bãi biển của Mexico. Các kỳ nghỉ này là ngày hội của mọi sự quá độ: Bia rượu 24/7, thi trình diễn áo thun ướt, nhảy khêu gợi và sinh hoạt tình dục phóng túng, cả thật và trong mường tượng.

Với khoảng 4 đô-la một bịch, giá của Corona đương nhiên là rất hấp dẫn. Ngoài ra, Corona có ưu thế hơn các loại bia Mễ khác vì hai lý do: Thứ nhất, nó có thiết kế bao bì đặc biệt, ẩn chứa hàm ý thích hợp. Với dạng chai trong, có thể trả lại, logo được phỏng vẽ thẳng lên mặt thủy tinh, kiểu bao bì này được hiểu như là loại bia Mễ đích thực (một sản phẩm phi thương mại, khác lạ của một đất nước ít bị công nghiệp hóa hơn) so với những nhãn mác hình lá và những chiếc lon sáng màu mà các dòng bia Mễ đắt tiền hơn đang sử dụng. Thứ hai, không biết từ lúc nào, các sinh viên bắt đầu đặt thêm miếng chanh trên miệng chai bia Corona. Đó là một nghi thức uống bia, tương tự như nghi thức tiệc tùng rất được ưa thích: Liếm láp chút muối, uống một ngụm tequila và ngậm miếng chanh trang trí.

Khi các sinh viên trở lại trường sau quãng thời gian vui vẻ phóng túng dưới nắng, Corona là đề tài thường xuyên được nhắc đến. Luồng phân phối theo

sau các sinh viên khi họ bắt đầu đi làm ở các khu đô thị lớn, đặc biệt là ở những nơi như: Texas, California và Arizona, những khu vực có vô số sinh viên từng đến Mexico nghỉ xuân. Khi huyền thoại về những ngày đầy nắng và phóng túng với sự đồng hành của Corona lan đi, loại bia này nhanh chóng trở thành thứ đồ uống được dân đi làm trẻ tuổi trên khắp nước Mỹ lựa chọn. Corona là loại bia "chất chơi" cho một buổi tối tiệc tùng tại các quán bar và câu lạc bộ.

Những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức thường giải thích rằng, Corona đã sở hữu hình ảnh người dùng tham dự và các liên tưởng tiệc tùng của nhóm bia. Tuy nhiên, cách lý giải này không đúng. Cùng thời gian Corona được ưa chuộng, Bud Light cũng bắt đầu có sự tăng trưởng doanh thu ngoạn mục với Spuds McKenzie – chiến dịch "kẻ tiệc tùng trịnh trọng". Rõ ràng, Bud Light cũng sở hữu liên tưởng tiệc tùng. Và không chỉ riêng hai thương hiệu này, các thương hiệu bia khác cũng cố thể hiện phong cách tiệc dùng, dù kém may mắn hơn.

Người uống bia không đề cao tiệc tùng đến mức coi nó là khái niệm phổ quát liên quan đến thương hiệu. Đúng hơn thì họ chỉ đề cao thương hiệu bia khi nó thể hiện được câu chuyện tiệc tùng có sức dội nhất trong văn hóa Mỹ. Trong thập niên 1980, Corona và Bud Light sở hữu những huyền thoại tiệc tùng hấp

dẫn hơn cả. Còn các thương hiệu khác thì không. Tiệc tùng là một trong những lợi ích nhóm mà công ty sản xuất bia rượu có thể sử dụng làm nền tảng để từ đó xây dựng nên các huyền thoại văn hóa đặc thù. Thành công của Corona xuất phát từ vai trò đích thực của loại bia này xét ở góc độ là chủ đề chính trong các câu chuyện về kỳ nghỉ xuân ở Mexico. Loại bia này chiến thắng là vì nó đã thể hiện được một trong những huyền thoại tiệc tùng hợp lý nhất đang lưu truyền trong văn hóa Mỹ khi đó.

Chuyện xảy ra sau đó là minh họa thú vị cho những gì thường diễn ra khi khách hàng đóng vai trò là tác giả chính tạo nên huyền thoại thương hiệu. Khi Corona ngày càng được ưa chuộng, những người tiêu dùng dẫn đầu xu hướng, những người đã tuyên truyền cho huyền thoại Corona lúc đầu, lại thấy "cái chất" người-trong-cuộc có được từ việc uống bia Corona bay biến. Câu chuyện Corona đã mất đi nét đặc sắc và thế là họ chuyển sang những loại bia khác.

Vì nhà phân phối bia Corona tại Mỹ không tung ra các quảng cáo thúc đẩy huyền thoại Corona, nên thương hiệu nhanh chóng tuột mất huyền thoại khi các khách hàng người-trong-cuộc chuyển sang dùng loại bia khác. Corona trở thành một thứ đồ uống nhất thời. Đến năm 1990, doanh thu của loại bia này tụt giảm mạnh, trở lại mức trước năm 1987. Trong suốt

5 năm, thương hiệu bia này cố gắng vùng vẫy lấy lại đà tăng trưởng nhưng không thành công. Các loại bia khác đã thay thế Corona, trở thành thứ đồ uống tiệc tùng hấp dẫn hơn đối với những người trẻ. Corona trở thành loại bia Mễ từng gắn với "sự chất".

Bước đi tiếp theo của Corona vi phạm hoàn toàn các nguyên tắc của mô hình tương quan nhận thức. Đội xây dựng thương hiệu đã đào hào chôn cái bản sắc tiệc tùng của thương hiệu và xây dựng chiến dịch "Hãy thay đổi vĩ độ bạn sống". Quảng cáo này vẽ ra khung cảnh một bãi biển yên ắng – mà người Mỹ hiểu là bãi biển Mexico – qua con mắt của một cặp đôi đang nằm dài trên bãi biển. Đoạn phim đi theo hướng ít hành động và không có nhạc. Thời gian như đứng im. Thay vào đó, khán giả dần được giới thiệu với một khung cảnh giản đơn: bãi biển, cặp đôi đang thư giãn và Corona.

"Chiếc máy nhắn tin" – quảng cáo có sức công phá mạnh của chiến dịch này – lại mở ra với toàn cảnh đại dương trong xanh, sóng vỗ dịu dàng lên bờ cát trắng và những âm thanh quen thuộc của biển – tiếng mòng biển, gió và sóng vỗ. Sau đó là hình ảnh viên đá cuội nhảy lướt trên mặt nước. Khi máy quay lùi về sau, chúng ta nhìn thấy một người phụ nữ đang nằm dài trên bãi cát, cạnh đó là chiếc bàn. Trên bàn có một chai Corona, một chiếc đồng hồ nam, dăm bảy viên đá cuội dẹt và

một chiếc máy nhắn tin. Cánh tay của người đàn ông đi cùng người phụ nữ xuất hiện trong khung hình, anh ta cầm một viên đá và lia nó vào lớp sóng vỗ. Khi người đàn ông chuẩn bị lia đá tiếp thì chiếc máy nhắn tin reo lên; chế độ rung khiến nó quay mòng mòng trên bàn. Cánh tay người đàn ông lưỡng lự, đổi hướng, cầm lấy chiếc máy nhắn tin rồi lia nó lẫn vào những con sóng, hệt như khi lia viên đá ban nãy. Bình thản, người phụ nữ hất mái tóc ra sau và nhìn vô định vào đại dương. Khẩu hiệu quảng cáo hiện ra "Xa hàng dặm khỏi đời thường". Khi chiến dịch mở rộng, khẩu hiệu được đổi thành "Hãy thay đổi vĩ độ bạn sống".

Ngay lập tức, Corona lại thành công rực rỡ và nhanh chóng đạt đến con số doanh thu vượt xa mức đỉnh của thập niên 1980. Không giống như những gì xảy ra ở 15 phút nổi tiếng ban đầu, lần này Corona duy trì được mức tăng trưởng doanh thu tuyệt vời trong suốt một thập kỷ, trở thành loại bia nhập khẩu số một ở Mỹ.

Vậy, chúng ta có thể giải thích như thế nào về thành công của Corona? Những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức sẽ cho rằng, Corona thành công vì lúc này thương hiệu sở hữu lợi ích thư giãn. Tuy nhiên, một lần nữa liên tưởng Corona với sự thư giãn không lý giải được thành công của thương hiệu. Thư giãn là lợi ích trung tâm của nhóm bia trong suốt

nhiều thập kỷ, từ rất lâu trước khi Corona đẩy mạnh hoạt động phân phối ở Mỹ. Ngay từ thập niên 1950, Budweiser đã chú trọng đến đề tài thư giãn và nhiều thương hiệu bia khác đã đi theo Bud. Rõ ràng, các thương hiệu bia khác cũng có liên tưởng khái quát đến sự thư giãn như bia Corona, vậy điều gì đã khiến biểu đạt cụ thể của Corona vượt trội hơn biểu đạt của các thương hiệu khác?

Ở Mỹ, khi khách hàng chi 7 đô-la mua một bịch 6 chai bia Corona được bán ở tầng hầm hạ giá, nghĩa là họ đang mua một chút cơ hội trải nghiệm lý tưởng Mỹ về một kỳ nghỉ yên tĩnh bên bờ biển thông qua nghi thức ực nhanh thứ chất lỏng màu vàng. Chiến dịch quảng cáo mới đã chộp lấy khoảnh đất văn hóa giá trị nhưng vẫn còn ở trạng thái tiềm ẩn của Corona – bãi biển Mexico – để phát triển một huyền thoại mới, có ý nghĩa hơn. Với cái gốc là loại bia cho dân lao động Mexico và nổi danh với kỳ nghỉ xuân, Corona hằn sâu trong trí tưởng tượng tập thể của người Mỹ như là định đề chính cho một kỳ nghỉ đông ngoài biển. Tuy nhiên, tài sản này hiện vẫn đang trong giai đoạn tiềm năng, chưa được khai thác.

Ngoài ra, các bãi biển của Mexico còn mang một ý nghĩa khác mà các nhà quản lý của Corona đã thay đổi cho phù hợp. Nằm trên bãi biển, thư giãn với một chai bia hoặc một ly margarita trở thành một trong

những giấc mơ nổi bật nhất thể hiện khao khát vứt bỏ mọi ràng buộc của người Mỹ. Chuyến nghỉ ngơi lý tưởng, về với tầm mức bình thường bằng cuộc đào thoát đến một bãi biển ở một đất nước kém phát triển hơn, một nơi xa hẳn với cuộc sống cạnh tranh khốc liệt, một nơi mà thời gian như trôi chậm lại, có sức hấp dẫn mãnh liệt đối với những người Mỹ phải làm việc quá sức. Để khai thác cơ hội này, Corona đã tạo ra một huyền thoại có đầy sức gợi bằng cách sử dụng các câu chuyện trên bãi biển Mexico để lồng ghép thứ đồ uống của mình với ý tưởng thoát khỏi những lề lối thường ngày.

Chiến dịch mới của Corona gây được ấn tượng mạnh mẽ như vậy là vì nước Mỹ vừa kinh qua một cuộc chuyển đổi sâu rộng trong thị trường lao động. Người ta đã áp dụng các kỹ thuật thiết kế quy trình làm việc và tiến hành thuê ngoài những công việc từng được bảo đảm cho giới cổ cồn trắng. Lần đầu tiên trong thế kỷ XX, các công việc được trả lương tháng của tầng lớp trung lưu trở thành đối tượng của các cuộc cắt giảm và sa thải. Công việc trở thành cuộc đua tranh căng thẳng và những áp lực liên quan đến nó đã chi phối cuộc sống sinh hoạt hàng ngày. Trong môi trường như vậy, sự thư giãn nghỉ ngơi mang một ý nghĩa mới, có tính đặc thù về lịch sử. Nó không còn đơn giản là sự đánh quả ngược vào cuối ngày để lên

tinh thần bằng một cốc bia lạnh – câu chuyện thư giãn được Budweiser, Schiltz và Pabst chung nhau kể suốt hai thập niên 1950 –1970. Với tình trạng những đòi hỏi của công việc đã theo chân người lao động về tới tận nhà thì câu chuyện giản đơn trên không còn ý nghĩa. Để thư giãn lúc này đòi hỏi cần phải thực hiện những cuộc đào thoát triệt để hơn. Những người lao động giờ đây đang mơ được đi đến một nơi nào đó cách biệt hẳn với cuộc cạnh tranh khốc liệt hiện tại.

Trong 30 giây của đoạn phim, Corona đã sử dụng thẩm quyền của mình để giới thiệu về bãi biển Mexico như một địa điểm bao trọn những khao khát về một nơi trú ẩn thoát khỏi nhịp độ bộn bề của công việc. Corona mang tới cho người uống bia một liều thuốc xoa dịu tuyệt hảo mà họ có thể ực từng ngụm ngay cả khi đang ngồi ở nhà vào một tối thứ Tư, sau một ngày làm việc quay cuồng.

Để thực hiện được kỳ tích này, chiến dịch xây dựng thương hiệu của Corona đã vi phạm các nguyên tắc của mô hình tương quan nhận thức, bằng cách thay đổi bản sắc được gán cho thương hiệu, từ tiệc tùng quay cuồng sang thư giãn bình yên. Tuy nhiên, có vẻ như người tiêu dùng không lấy làm khó chịu. Thay vào đó, nhờ câu chuyện nối tiếp, Corona trở thành hiện thân cho một trong những biểu đạt nghỉ ngơi, thư giãn có sức ảnh hưởng lớn nhất trong văn

hóa Mỹ. Thương hiệu này không chỉ thể hiện sự thư giãn theo cách chung chung, như một khái niệm trừu tượng mà đã bị lột trần khỏi các hàm ý và giản lược đến mức chỉ còn là định nghĩa trong từ điển. Thay vào đó, Corona sở hữu một biểu trưng thư giãn có sức gợi đặc biệt trong văn hóa Mỹ: Tuyệt đối không làm bất cứ việc gì trên bãi biển Mexico xa xôi.

Tại sao mô hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức không thể làm nên thương hiệu biểu tượng?

Giá trị biểu tượng của Corona nằm trong những chi tiết đặc thù của huyền thoại nổi bật mà công ty đã dựng nên, chứ không phải trong các khái niệm trừu tượng mà những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức coi trọng. Hơn thế nữa, Corona chỉ thành công khi chuyển đổi triệt để huyền thoại của mình từ câu chuyện tiệc tùng ở Mexico sang câu chuyện về chuyến nghỉ ngơi biệt lập trên bãi biển vắng. Thay vì quản lý thương hiệu theo hướng phải duy trì sự nhất quán bằng mọi giá, như lời khuyên của những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức, Corona thành công khi các nhà quản lý chú tâm đến những thay đổi mang tính lịch sử và tiến hành các điều chỉnh phù hợp để huyền thoại của thương hiệu thích ứng hơn với những căng thẳng quan trọng trong xã hội Mỹ.

Xây dựng thương hiệu theo mô hình tương quan nhận thức có thể là phương pháp hiệu quả cho những nhãn hàng thiết thực, đòi hỏi sự tham gia thấp như Dove và Crest, vì việc chưng cất sản phẩm thành một nhóm các lợi ích chủ yếu sẽ đơn giản hóa quá trình ra quyết định cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, mặt khác, việc giản lược thương hiệu thành một nhóm các khái niệm trừu tượng sẽ không bao giờ làm nên một thương hiệu biểu tượng.

Vậy tại sao mô hình tương quan nhận thức lại có thể duy trì được vòng kìm kẹp dai dẳng đến vậy lên tất cả các hoạt động xây dựng thương hiệu? Các nhà quản lý bám riết lấy mô hình tương quan nhận thức vì nó cho phép họ dễ dàng tổ chức một cách duy lý các nhiệm vụ xây dựng thương hiệu. Nếu thương hiệu là một thực thể trừu tượng, phi thời gian, thì khi đó việc xây dựng chiến lược thương hiệu sẽ chỉ là một quá trình giản đơn, không đau đớn. Khi có nó là có nó. Và nếu nhiệm vụ của ban quản trị là thể hiện bản sắc thương hiệu trong mọi khía cạnh hoạt động của thương hiệu, thì khi đó nhà quản lý, với thánh kinh thương hiệu trên tay, có thể nhanh chóng quyết định liệu các hoạt động xây dựng thương hiệu đề xuất có phù hợp với chiến lược hay không? Những công cụ để đo lường sự thành công của thương hiệu dễ dàng túa ra từ các giả định này. Nhìn chung, mô hình tương quan nhận thức hấp dẫn

nhà quản lý vì nó cho phép họ điều phối và kiểm soát chiến lược thương hiệu trong khắp tổ chức và quan hệ với các đối tác kinh doanh.

Ở các chương tiếp theo, chúng ta sẽ thấy, vấn đề khi áp dụng các nguyên tắc của mô hình tương quan nhận thức cho thương hiệu căn tính là ở chỗ, sự thôi thúc phải khái niệm hóa thương hiệu bằng những ngôn từ trừu tượng, sau đó tập trung giữ gìn tính nhất quán cho những khái niệm trừu tượng này tất yếu sẽ dẫn đến tình trạng phải gạt bỏ những điểm khiến thương hiệu căn tính trở nên có giá trị với khách hàng. Giá trị căn tính tồn tại ở những chi tiết mà các nhà quản lý theo đuổi nguyên tắc tương quan nhận thức coi là không liên quan. Bằng cách đơn giản hóa thương hiệu quyết liệt như vậy, các nhà quản lý đã mặc định luôn rằng, những tài sản trọng yếu nhất của thương hiệu không đóng vai trò gì về mặt chiến thuật.

Từ xây dựng thương hiệu tình cảm tới xây dựng thương hiệu văn hóa

Thời gian gần đây nhiều chuyên gia tư vấn dồn dập tung ra thị trường sách quản trị những lời hứa hẹn về một mô hình xây dựng thương hiệu mới, có tính cách mạng, mà tôi xin gọi là *xây dựng thương hiệu tình cảm*. Thế nhưng xây dựng thương hiệu tình cảm không hẳn là một mô hình mới, đúng hơn nó chính

là dạng mở rộng của mô hình tương quan nhận thức. Trong mô hình xây dựng thương hiệu tình cảm, các giả định cơ bản của mô hình tương quan nhận thức – thương hiệu là một tập các khái niệm trừu tượng cần được duy trì nhất quán trong mọi hoạt động thương hiệu – vẫn được giữ vững. Nhưng đúng như ý nghĩa mà cái tên gợi ra, mô hình xây dựng thương hiệu tình cảm chú trọng vào *cách thức* truyền thông bản sắc thương hiệu: Các nhà quản lý cần tạo cho các nỗ lực xây dựng thương hiệu sức hấp dẫn về tình cảm, những điểm độc đáo này sẽ được dùng để khuấy động mối quan hệ tình cảm với khách hàng thân thiết.

Tình cảm có vẻ là chủ đề ăn khách. Hãy thử lướt qua những cuốn sách như: *Emotional Branding* (tạm dịch: Xây dựng thương hiệu tình cảm) của Marc Gobe, hay *A New Brand World* (tạm dịch: Một thế giới hoàn toàn mới) của Scott Bedburry, cựu Giám đốc Điều hành chuỗi cafe Starbucks. Gobe muốn mọi khía cạnh hoạt động của thương hiệu đều được bao gói bằng tình cảm, tính cách và trải nghiệm cảm giác. Tác phẩm của Bedburry lại xoay quanh hệ hình tương quan nhận thức, dù ông đã loại bỏ những từ ngữ có vẻ đã lỗi thời như *định vị* và thay thế bằng những từ ngữ hoàn toàn mới như *mã gien* và *bản sắc thương hiệu*. Tuy nhiên, ông ủng hộ quan điểm nên tình cảm và giàu trải nghiệm hơn nữa,

thay cho phương pháp nhận thức cứng nhắc được ưa chuộng trong các thập kỷ trước. Các nhà quản lý cần tiếp tục khoanh vùng những liên tưởng đặc biệt và truyền thông nhất quán những liên tưởng này qua mọi khía cạnh hoạt động của thương hiệu. Bên cạnh đó, thương hiệu cũng phải chú trọng đến tính cách của mình và tạo dựng mối quan hệ tình cảm thân thiết với khách hàng.

Đi xa hơn nữa, hiện nay một số chuyên gia còn cho rằng, toàn bộ tổ chức cần đồng lòng thúc đẩy tinh thần thương hiệu thông qua "huyền thuật" xây dựng thương hiệu nội bộ. Tổ chức cần soi sâu vào nội tại để thật sự hiểu căn tính của mình và ghi nhớ tinh thần của thương hiệu đó, để có thể thể hiện nó trong mọi hoạt động. Tương tự, hoạt động truyền thông cũng cần tạo dựng được mối liên kết tình cảm giữa thương hiệu với khách hàng. Một số chuyên gia tư vấn thậm chí còn cho rằng, tổ chức phải hành động để thúc đẩy cả nhân viên và khách hàng cùng coi thương hiệu như là tín ngưỡng. Khi thương hiệu được truyền thông với tình cảm đầy tràn như thế, một mối gắn kết sâu sắc sẽ được hình thành giữa thương hiệu và khách hàng.

Phả hệ vắn tắt của Coke

Coca-Cola là một ví dụ điển hình về mô hình xây dựng thương hiệu tình cảm. Nhiều nhà quản lý phải ghen tị với mối gắn kết tuyệt vời mà Coke phát

triển được với khách hàng của mình, đặc biệt là trong thời kỳ hoàng kim của thương hiệu này ở Mỹ, từ thập niên 1950 đến thập niên 1980. Thế nhưng Coke đã xây dựng và duy trì mối gắn bó tình cảm này như thế nào?

Ở Mỹ, ban đầu Coke được giới thiệu bằng các kỹ thuật của mô hình tương quan nhận thức – như là một thứ nước bổ thần kinh, thuốc giải rượu bia, chất kích thích cho "lao động trí óc". Nhưng kể từ khi sử dụng sáng tạo các phương thức quảng cáo và quan hệ công chúng trong suốt Chiến tranh Thế giới thứ II, Coke nhanh chóng được chuyển đổi thành thương hiệu biểu tượng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ.

Coca-Cola đưa Coke tới tận tay những người lính nơi tiền tuyến và không ngớt lời ca ngợi cuộc chiến trong các quảng cáo trên báo giấy. Giới truyền thông kể câu chuyện về những anh lính GI từ trận địa viết thư về nhà với mong mỏi được uống một chai Coke. Ý tưởng này được đưa vào cuốn sách ăn khách thời chiến *God is My Co-Pilot* (tạm dịch: Chúa là phi công của tôi) của Robert Scott, trong đó ông kể lại việc viên đạn đầu tiên bắn hạ "tên lính Nhật" đã được thôi thúc ra sao bởi suy nghĩ "Nước Mỹ, Dân chủ và Coca-Cola". Những người lính thường đối xử với những chai Coke quý hiếm bằng sự nhiệt tâm mang màu sắc tôn giáo, họ uống với cả sự xác nhận mang tính nghi thức về lòng tự hào dân tộc.

Kết quả là, khi chiến tranh kết thúc, Coke đã trở thành huyền thoại ở Mỹ, là điển hình cho nỗ lực chiến tranh: Một đất nước sẵn sàng hi sinh những người con trai và con gái của mình để giải cứu, đưa thế giới đến nền dân chủ; một đất nước với tinh thần cần cù có một không hai, có thể bỏ xa các cường quốc trong trục Berlin-Rome-Tokyo trong nỗ lực kiến tạo bộ máy chiến tranh; một đất nước với sự liêm chính bền bỉ, có thể đi trước kẻ thù về khoa học trong cuộc chạy đua tới kỷ nguyên nguyên tử. Khi uống một ngụm Coke, người tiêu dùng có thể hấp thụ cảm thức tập thể về tinh thần đoàn kết dân tộc tỏa ra từ đặc tính Mỹ được đẩy lên cao trào trong Chiến tranh Thế giới thứ II.

Hiển nhiên, người tiêu dùng Coke đã hình thành một mối gắn kết tình cảm quan trọng với thứ đồ uống này trong suốt giai đoạn kể trên – mối gắn kết đó tiếp tục phát triển suốt trong thập niên 1980. Tuy nhiên, câu hỏi chiến lược trọng yếu ở đây là: Điều gì đã tạo nên mối gắn kết này? Ngay cả cái nhìn lướt qua lịch sử của Coke trong giai đoạn này cũng cho thấy rằng, nguồn mạch cho mối quan hệ tình cảm của khách hàng với thương hiệu có liên quan đến huyền thoại căn tính được lồng vào mỗi chai Coke thông qua các quảng cáo và hoạt động công khai. Bài học mà chúng ta cần học từ thành công của Coke trong thời hậu chiến rất rõ ràng: Làm cho thương hiệu thấm

đượm một huyền thoại căn tính hấp dẫn và mối gắn kết tình cảm mạnh mẽ sẽ theo đó mà nảy sinh.

Trong suốt những năm tháng sau chiến tranh, Coke yên tâm nghỉ ngơi trên thắng lợi này. Khi chủ nghĩa dân tộc Mỹ trào dâng quanh sức mạnh kinh tế của đất nước thời hậu chiến cùng các chính sách ngăn chặn trong Chiến tranh lạnh, Coke vẫn đóng vai trò như một mạch dẫn ưa thích cho các lý tưởng này. Trong thời gian đó, người Mỹ làm việc trong các doanh nghiệp lớn và chuyển về sống ở các vùng ngoại ô mới, do Chính phủ bảo trợ và Coke ca ngợi cuộc sống mới ở những vùng ngoại ô hạt nhân với giọng điệu phấn khích chưa từng có. Trong các quảng cáo của Coke, những cô gái uống Coca-Cola tươi cười, người Mỹ đâu đâu cũng thể hiện cái vẻ khiêm tốn và hấp dẫn, làm đầy thêm khẩu hiệu "Phút giải lao sảng khoái" của thứ đồ uống này bằng tiếng hoan hô mang đậm tinh thần yêu nước không cần bàn cãi về phong cách sống mới của người Mỹ. Người Mỹ có thể trải nghiệm khoảnh khắc đoàn kết dân tộc đơn giản bằng việc chia sẻ với nhau thời gian rảnh rỗi bằng một hớp Coke.

Tuy nhiên, đến cuối thập niên 1960, những tung hô của Coke về sự thịnh vượng chung của nước Mỹ bắt đầu thưa dần. Những cuộc biểu tình đòi nhân quyền, văn hóa giới trẻ vỡ mộng vì thực tế ở các công ty và cuộc sống trung lưu, cuộc chiến bị lên án kịch

liệt ở Việt Nam, tất cả cùng lúc ùa vào xé tung đất nước này. Huyền thoại về các vùng ngoại ô hạt nhân của Coke trở thành thứ gì đó khờ khạo, lỗi thời. Các nỗ lực tái kết nối với khách hàng qua bữa tiệc ê hề những hình ảnh liên tưởng thử-và-thấy-đúng về người Mỹ đều thất bại.

Ở đây, chúng ta thấy một thuộc tính chung của các thương hiệu biểu tượng. Vì các thương hiệu này tìm thấy giá trị từ khả năng phản ứng của huyền thoại trước những căng thẳng trong văn hóa quốc gia, nên khi có sự thay đổi mạnh mẽ về văn hóa, huyền thoại thương hiệu sẽ mất hết hơi sức. Tôi gọi những thay đổi này là *các đứt gãy văn hóa*. Khi xảy ra đứt gãy, thương hiệu biểu tượng phải làm mới huyền thoại, nếu không, tính liên quan của chúng sẽ phai nhạt.

Cuối cùng, công ty và hãng dịch vụ quảng cáo cũng tạo được một bản điều chỉnh huyền thoại Coke có tiếng vang. Quảng cáo "Đỉnh đồi" được quay trên một sườn đồi ở Ý, mở đầu với hình ảnh hai cô gái tóc ngắn, khuôn mặt tươi trẻ, cất giọng hát, "Tôi muốn mua cho thế giới một ngôi nhà và trang hoàng nó bằng tình yêu..." Khi máy quay lia rộng ra, chúng ta thấy cùng với họ là rất nhiều người trẻ khác, cả nam lẫn nữ, mà đường nét khuôn mặt và trang phục cho thấy họ đến từ nhiều nước khác nhau. Khi máy quay lấy trọn hình của tất cả, họ hòa giọng hát vang đoạn điệp

khúc, cho đến khi cuối cùng chúng ta cũng nghe thấy giọng hàng chục người hát đoạn tiếp theo: "Tôi muốn dạy thế giới cùng hát hòa âm". Bài hát mang âm hưởng dân ca lúc đầu đã trở thành một thánh ca về hòa bình, một bản thánh ca đưa Coke vào vị trí là định đề: "Tôi muốn mua cho thế giới một chai Coke và giữ nó bầu bạn với mình." Mỗi người cầm một chai Coke như thể đó là một lá cờ và hơi ngước nhìn lên, họ hát với một cảm thức tin tưởng và lạc quan hơn nhiều so với những gì ta có thể thấy trong ca đoàn của nhà thờ. Khi máy quay lùi lại, lấy góc hình từ chiếc trực thăng đang bay phía trên, chúng ta nhìn thấy hàng trăm người trẻ tụ họp với nhau, trên đỉnh đồi và hát với lý tưởng lớn lao. "Đó là điều có thật. Điều thế giới muốn lúc này là điều có thật. Coca-Cola."

Một lần nữa, công ty lại dệt nên huyền thoại mà nhiều người Mỹ thấy có thể dùng làm nguồn lực biểu trưng để giải quyết căn tính công dân của mình. Ngoài ra, giá trị căn tính của huyền thoại này cũng giúp nối lại các liên kết tình cảm giữa Coke và khách hàng thân thiết.

Coke đã diễn giải lại một phần đáng kể lợi ích sảng khoái của sản phẩm – "Phút giải lao sảng khoái" – để thể hiện huyền thoại mới về tình đoàn kết của người Mỹ. Coke sử dụng những hình ảnh tràn ngập trên các phương tiện truyền thông đại chúng về làn sóng phản

văn hóa hippie và phong trào vì hòa bình để giải quyết xung đột của thời kỳ bằng một liệu pháp biểu trưng: Lời cầu xin sự thấu hiểu và lòng bao dung đậm tính nhân văn. Thông qua một nhạc phẩm mang âm hưởng dân ca được hát như một bài thánh ca, một bài hát thể hiện mơ ước về tình bằng hữu và sự thấu hiểu giữa các sắc tộc và các quốc gia, thương hiệu này đã truyền đi bài thuyết pháp về một thế giới đại đồng lý tưởng, hưởng ứng lời kêu gọi dùng tình yêu để kiềm chế mọi vấn đề trên thế giới của John Lenon. Huyền thoại thương hiệu này nhắn nhủ với người tiêu dùng rằng, chỉ một hành động đơn giản như chia sẻ chai Coke cũng có thể hàn gắn những chia cắt xã hội tưởng như không thể chữa lành. Lúc này, Coke được hiểu như là thứ tiên dược cho sự hòa hợp vũ trụ. Nhấp một ngụm Coke với bạn bè hay người lạ là hành động biểu trưng cho việc hàn gắn những chia cắt về chủng tộc, chính trị và giới.

Người Mỹ đã đáp lại. Khi được phát ở châu Âu lần đầu, quảng cáo này chỉ nhận được sự thờ ơ lãnh đạm. Nhưng phản hồi ở Mỹ thì lại ngay lập tức và tràn ngập: Các yêu cầu về bài hát đổ về dồn dập đến mức người ta đã quay lại bài hát như một đĩa đơn, cắt đi khẩu hiệu quảng cáo của Coke. Bài hát nhanh chóng nhảy lên vị trí đầu bảng xếp hạng. Mối quan hệ và kết nối tình cảm được củng cố của người Mỹ với Coke xuất phát từ chính năng lực của thương hiệu trong

việc hàn gắn một cách biểu trưng những căng thẳng văn hóa sâu sắc trong xã hội Mỹ.

Một thập kỷ sau đó, công ty Coca-Cola và hãng dịch vụ quảng cáo một lần nữa lại chuyển đổi trọng tâm của huyền thoại Coke và nhen nhóm lại mối liên kết tình cảm của thương hiệu. Trong quảng cáo "Joe Greene Xấu chơi," một cậu nhóc chạm trán Joe Greene "Xấu chơi" của đội Pittsburg Steeler khi cầu thủ này rời sân sau trận đấu. Đang tiến gần tới cái đích là một sự nghiệp được lưu danh trên Đại lộ Danh vọng, Green khi đó là một trong những cầu thủ đáng gờm nhất của giải bóng bầu dục nhà nghề. Như biệt danh của cầu thủ này gợi ra, Greene chơi bóng như tham chiến và anh thường là người chiến thắng. Anh là cầu thủ phòng ngự cừ khôi và tài năng, nổi tiếng với khả năng khắc chế tiền vệ phòng thủ và quật ngã các tiền đạo đối phương.

Trong quảng cáo của Coke, cậu nhóc khiến cầu thủ đáng sợ này dừng lại chỉ bằng câu hỏi "Có phải Chú Greene không ạ?". Tập tễnh đi qua đường hầm sau một trận đấu vất vả, Greene lừng lững quay lại nhìn cậu nhóc và đáp "Ừ!" "Chú có cần giúp gì không?" Cậu nhóc tiếp tục hỏi. Greene mặc kệ cậu nhóc và tiếp tục bước về phía phòng thay đồ. Không hề sợ sệt trước thái độ lạnh lùng của cầu thủ ngôi sao, cậu nhóc lại hỏi, "Chú… có muốn… dùng chai Coke của cháu

không?" "Không, không!" Greene đáp. "Thật đấy, chú có thể dùng nó!" Cậu nhóc nói. Cuối cùng, Greene cũng dịu lại, cầm chai Coke và tu một hơi hết sạch vì quá khát sau trận đấu. Cậu nhóc ân cần và chẳng mong chờ được đáp lại, cậu quay bước đi nhưng Joe đã gọi với theo, "Này, nhóc!" Khi cậu quay lại, Greene tung cho cậu một món quà, đó là chiếc áo thi đấu của anh. "A, cảm ơn chú, Joe Xấu chơi!" Cậu nhóc nói. Khuôn mặt của Greene giãn ra, nụ cười hết cỡ của anh cho thấy chất người của kẻ chinh chiến và mối gắn kết ngay lúc này với cậu nhóc. Dòng khẩu hiệu "Uống Coke và mỉm cười" hiện ra kết thúc quảng cáo.

Đến cuối thập niên 1970, vết thương Việt Nam của Mỹ bắt đầu được hàn gắn và văn hóa của giới trẻ không còn đáng lo ngại nữa. Tuy nhiên, xung đột sắc tộc vẫn tiếp tục gia tăng. Những khu biệt lập của riêng người Mỹ gốc Phi đã mọc lên ở các thành phố công nghiệp phía Bắc khi những người lính canh ồ ạt di cư, giành các công việc sản xuất không đòi hỏi kỹ năng sau khi mất đi các công việc nhà nông cho những chiếc máy tỉa hạt bông. Trong thập niên 1970, khi các ngành công nghiệp của Mỹ phải cắt bớt việc làm, lao động người Mỹ gốc Phi là những người đầu tiên phải ra đi. Các nhà máy bắt đầu cuộc di tản từ thành phố ra ngoại ô, tới khu vực miền Nam không có bóng dáng của công đoàn hoặc ra nước ngoài, bỏ lại sau lưng

những khu ổ chuột của người da đen nơi thành thị với tình trạng thất nghiệp gia tăng và tách biệt với phần còn lại của xã hội, thiếu vắng gia đình cũng như các chương trình đầu tư công. Vì lẽ đó, chẳng có gì ngạc nhiên khi những khu này ngày càng trở nên bạo lực trong thập niên 1970, thời điểm mà nền kinh tế ngầm mới phát triển bị các băng đảng và phe nhóm buôn thuốc chi phối hình thành.

Các khu ổ chuột trở thành vấn đề xã hội gay gắt lớn của Mỹ. Trên các phương tiện truyền thông đại chúng tràn ngập những câu chuyện đáng sợ về các băng nhóm cướp bóc và "những bà mẹ ăn trợ cấp". Người Mỹ da trắng ở ngoại ô sợ hãi trước mối đe dọa mường tượng về nhóm dân cư này.

Một lần nữa, Coke đưa ra một khoảnh khắc hàn gắn mang tính đại đồng được xây dựng quanh ý tưởng "Phút giải lao sảng khoái". Uống Coke lúc này là một liều thuốc thần kỳ, có khả năng hàn gắn biểu trưng sự phân biệt chủng tộc trong xã hội Mỹ. Cuộc chạm trán trong đường hầm tối gợi lên trong trí tưởng tượng tập thể của phần lớn người da trắng cơn ác mộng ngày càng đè nặng về nhóm dân cư sống ở các khu ổ chuột: Gã da đen với vóc dáng đáng sợ hầm hừ một đứa trẻ da trắng ngây thơ. Nhưng chúng ta sẽ nhanh chóng nhận ra sự xấu tính của Greene chỉ là một sự giả bộ, rằng thực ra anh là một người dịu dàng, có thể thể

hiện cảm tình chân thật với một đứa trẻ da trắng. Quảng cáo đưa ra vấn đề hàn gắn chủng tộc cho một đất nước không thể chứa trong mình các xung đột sắc tộc. Bằng cách này, một lần nữa Coke lại giúp đất nước tạm thời quên đi hiện trạng đang tàn phá tại các thành phố khi đó.

Trong hai thập kỷ theo sau thành công ngoài mong đợi này, công ty Coca-Cola và nhiều hãng dịch vụ quảng cáo cho công ty không có thêm phần trình diễn ý nghĩa nào khác cho huyền thoại Coke. Họ mời thêm một hãng bồi dưỡng nhân tài ở Hollywood gia nhập nhằm củng cố danh tiếng của thương hiệu qua kênh giải trí. Họ tuyển những nhóm làm việc sáng tạo nhanh nhạy với các xu hướng trước nhất, để quảng cáo của mình có sức hấp dẫn đối với giới trẻ. Trong suốt thời gian đó, Coke đã tung ra nhiều quảng cáo giải trí và nhiều quảng cáo ít mang tính ấn tượng như trước, nhưng kể từ thập niên 1980, không một quảng cáo nào trong số này khơi dậy được ở nhóm tuổi mục tiêu đam mê đối với Coke. Thực tế là, nếu xét đến vốn thương hiệu và sức ảnh hưởng truyền thông khổng lồ của Coke, thì thương hiệu này đã có một số quảng cáo thuộc hàng kém hiệu quả nhất ngành. Làm sao điều này có thể xảy ra?

Từ sau quảng cáo "Joe Greene Xấu chơi", công ty Coca-Cola đã trở thành kẻ tiên phong ủng hộ mô

hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức và tình cảm. Chiến lược của công ty tập trung thúc đẩy các liên tưởng trừu tượng của Coke (sự sảng khoái, tính đích thực và các mối gắn kết xã hội) và hình thành các kết nối tình cảm với khán giả, kết quả của chiến lược này là những chương trình truyền thông gợi cảm xúc và đậm chất giải trí nhất mà nguồn lực hùng mạnh của công ty có thể chi trả. Tuy nhiên, trong thời hoàng kim của mình, Coke không chỉ đơn giản kết hợp các điểm sao chép bằng những kỹ xảo điện ảnh theo phong cách Spielberg.

Lợi ích sản phẩm của Coke đóng vai trò là nền tảng để thương hiệu dựa vào mà xây dựng nên những huyền thoại căn tính mạnh mẽ, thể hiện được các lý tưởng Mỹ. Trong những huyền thoại này, tinh thần Mỹ không thể dập tắt và luôn khắc chế được mọi sự chia rẽ. Bằng việc chia sẻ chai Coke, người Mỹ ở các nhóm chủng tộc và tầng lớp khác nhau có thể thực hiện cam kết của họ đối với hiến chương đạo đức chung. Coke kêu gọi các tín đồ của mình bước vào một thế giới mà trong đó tinh thần Mỹ lạc quan, không ngơi nghỉ có khả năng xoa dịu những vấn đề xã hội tưởng như không tài nào khắc phục được. Khi các thách thức xã hội thay đổi, huyền thoại Coke cũng thay đổi theo.

Có lẽ, hơn bất kỳ thương hiệu nào khác, Coke xứng đáng có thẩm quyền thúc đẩy một thế giới đại

đồng mà trong đó các công dân Mỹ cùng hợp lại để giải quyết những vấn đề xã hội đe dọa đến sự thịnh vượng chung. Tuy nhiên, từ thập niên 1980, Coke đã thất bại trong việc lồng ghép các vấn đề xã hội nhức nhối nhất trong tâm trí của các khách hàng. Nước Mỹ hiện nay là một đế chế hỗn loạn, bị cả thế giới phê phán. Những hoàn cảnh này đưa đến chất liệu văn hóa mạnh mẽ mà đáng lẽ Coke có thể sử dụng để xây dựng huyền thoại. Tuy nhiên, các nhà quản lý của Coke lại quá bám vào logic xây dựng thương hiệu tình cảm và tương quan nhận thức, đến độ họ đã bỏ lỡ cơ hội không chỉ một lần.

Bằng chứng đau đớn cho thấy công ty đã hiểu sai giá trị của thương hiệu Coke đến từ một quảng cáo được phát sóng rộng khắp cách đây vài năm. Các nhà quản lý công ty muốn nắm giữ huyền thuật của quảng cáo "Joe Greene Xấu chơi" đến độ họ đã đặt làm phần tiếp theo. Tuy nhiên, lần này, quảng cáo sử dụng cầu thủ chặn bóng nổi tiếng của đội Baltimore Orioles, Cal Ripken Jr., với hình ảnh anh đón lấy chai Coke từ cậu con trai trên sân bóng. Quảng cáo Ripken chứng tỏ một điều, các nhà quản lý Coke chỉ hiểu quảng cáo "Joe Greene Xấu chơi" đơn giản là mối gắn kết tình cảm được hình thành giữa một ngôi sao thể thao nổi tiếng và một cậu bé, chứ không phải là giải pháp biểu trưng cho xung đột sắc tộc. Họ đã bỏ lỡ mất ý nghĩa

quan trọng về mặt biểu trưng của quảng cáo vì gạt đi những nét riêng của câu chuyện và kéo quảng cáo ra khỏi bối cảnh văn hóa có tính đặc thù lịch sử.

Hiện Coke chỉ còn tồn tại như một thương hiệu hoài nhớ, về một thời mà đồ uống này đạt đến vị thế biểu tượng tối cao. Coke bây giờ là đại diện của người Mỹ những năm 1950. Vì lẽ đó, chẳng có gì lạ khi thời gian gần đây Coke có được một trong số ít quảng cáo vui tươi khi công ty tái sử dụng thiết kế chai cổ điển và thiết kế lại chai nhựa cho giống với chai thủy tinh, lôi kéo khách hàng tận hưởng huyền thoại Coke xưa cũ.

Tại sao mô hình xây dựng thương hiệu tình cảm không thể làm nên thương hiệu biểu tượng?

Từ thập niên 1940 đến thập niên 1980, không một thương hiệu nào ở Mỹ có thể tạo ra mối liên kết tình cảm mạnh mẽ với khách hàng tốt hơn Coke. Song các tài liệu thuần túy về những gắn kết mạnh mẽ này lại không giải thích được vì sao chúng trở nên như thế. Các bậc thầy về xây dựng thương hiệu tình cảm thường khuyến khích các nhà quản lý tạo phong cách cho thương hiệu, lồng ghép nội dung tình cảm vào các hoạt động truyền thông và chú trọng các lợi ích tình cảm. Mặc dù phù hợp với một số chủng loại sản phẩm, song những lời khuyên này lại không đúng với các thương hiệu căn tính. Các nhà quan sát thường vội vàng suy diễn rằng các kết

nối tình cảm giữa thương hiệu và khách hàng là kết quả của nỗ lực xây dựng thương hiệu tình cảm. Kết luận hết sức sai lầm này đã dẫn tới nhiều nỗ lực xây dựng thương hiệu lầm lạc, cố gắng xây dựng giá trị căn tính bằng cách khơi dậy những phản ứng tình cảm từ phía khán giả.

Đúng ra là, những kết nối tình cảm mà chúng ta thường chứng kiến giữa thương hiệu biểu tượng và khách hàng cốt lõi của thương hiệu lại là kết quả của những huyền thoại căn tính có sức ảnh hưởng mạnh mẽ do thương hiệu dệt nên. Coke không thôi thúc khách hàng hình thành sợi dây tình cảm bằng cách truyền đi những thông điệp tình cảm chung chung. Nhiều quảng cáo ngốc nghếch với ý đồ lôi kéo tình cảm của khán giả đã xuất hiện và biến mất không kèn không trống. Đúng hơn là, Coke đã phát triển các mối liên kết tình cảm này như các thương hiệu biểu tượng khác. Huyền thoại căn tính phù hợp mà thương hiệu thể hiện một cách xuất sắc đã mang đến cho khán giả sự khai thông nào đó – đó là những khoảnh khắc nhận thức gắn hình ảnh, âm thanh và cảm giác cho những khao khát có thể tri nhận. Những khách hàng tìm thấy kiểu giá trị căn tính này trong thương hiệu sẽ phát triển kết nối tình cảm mạnh mẽ. Gắn kết tình cảm là kết quả của một huyền thoại tuyệt vời.

Từ xây dựng thương hiệu lan truyền đến xây dựng thương hiệu văn hóa

Xây dựng thương hiệu văn hóa cũng khác biệt với một kẻ thách đố mô hình tương quan nhận thức mới xuất hiện, được gọi là xây dựng thương hiệu lan truyền (một số tác giả và nhà quản lý còn gọi phương pháp này là *cơ sở và tin đồn*). Như cái tên gợi ra, xây dựng thương hiệu lan truyền tập trung vào những cách thức tạo ảnh hưởng lên công chúng: Phương thức mà các yếu tố không phải là doanh nghiệp gây ảnh hưởng lên việc khách hàng đánh giá thương hiệu. Phương pháp lan truyền là một danh sách các ý tưởng có gốc rễ từ những đường hướng gây ảnh hưởng lên công chúng: cách thức các yếu tố phi doanh nghiệp tác động đến đánh giá của khách hàng về thương hiệu. Phương thức lan truyền là một danh mục những ý tưởng có nguồn gốc từ các ý tưởng gây ảnh hưởng kinh điển – truyền bá đổi mới, truyền miệng và quan hệ công chúng – vốn được dùng để đáp lại hai biến đổi quan trọng trong thập niên 1990: sự hoài nghi ngày càng tăng đối với hoạt động marketing đại chúng và sự nổi lên của Internet.

Xây dựng thương hiệu lan truyền giả định rằng, người tiêu dùng, chứ không phải doanh nghiệp, mới là đối tượng có ảnh hưởng lớn nhất đến công cuộc tạo dựng thương hiệu. Những khách hàng hoài

nghi không còn chú ý đến thông điệp của các nhà marketing đại chúng nữa, thay vào đó, họ tự mình "khám phá" thương hiệu. Kết quả là, cái từng được coi là tiến trình quan trọng mà các nhà marketing muốn kích phát giờ đây tự nó đã trở thành đích đến.

Ngoài ra, hiện nay có nhiều chuyên gia còn đề xuất hình thức marketing ngầm, tức hình thức gieo hạt giống về thương hiệu trong nhóm những người có ảnh hưởng nhất. Ý tưởng cơ bản ở đây là nếu doanh nghiệp có thể thuyết phục những người này tự tạo dựng và định hình thương hiệu như một loại virus có thể làm người ta dễ bàn luận đến, mối quan tâm của họ với thương hiệu sẽ lan sang người khác, thông qua mạng xã hội, hệt như sự lây lan của virus. Ngay từ buổi đầu của kỷ nguyên kinh tế mới, Douglas Rushkoff đã cảnh báo thế giới về cái mà ông gọi là *virus truyền thông*. Các nhà quản lý thương hiệu nhanh chóng đổi hướng và quyết định rằng lan truyền là con đường nhanh nhất và tiết kiệm nhất để đi tới thiên đường thương hiệu. Tốc độ đâm xuyên hệ thống càng cao, thương hiệu càng hoạt động hiệu quả.

Một ý tưởng liên quan đến mô hình này là cái mà Malcolm Gladwell, cây bút của tờ *New Yorker*, gọi là săn tìm xu hướng. Theo cách nhìn này, thương hiệu không còn bị chi phối bởi các hoạt động doanh nghiệp, mà đúng hơn là bởi ý nghĩa và giá trị cụ thể

được phổ biến rộng khắp bởi những người thiết lập xu hướng, những người dẫn đầu quan điểm, những người đã chấp nhận thương hiệu và mang lại cho nó cái chất đặc biệt. Các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa tiêu dùng thường tung thám tử văn hóa ra khắp các đường phố thuộc những khu vực nhanh nhạy với xu hướng, như các sân chơi ở một khu dân cư nghèo trong nội đô hay các câu lạc bộ ngầm… để thăm dò xu hướng mới. Cái đích của cuộc đua là nắm bắt những nét mới nhất, chất nhất một cách nhanh nhất, trước khi nó trở thành văn hóa đại chúng.

Trong mô hình xây dựng thương hiệu lan truyền, phương thức quan hệ công chúng ngầm trở thành yếu tố cốt lõi. Hãng dịch vụ quảng cáo Doyle Dane Bernbach (DDB) tự hào với khả năng tạo ra "giá trị chuyện trò" như một năng lực cốt lõi. Nhiều hãng quảng cáo và trung tâm tư vấn lớn đã thành lập các đội làm việc chuyên sâu, như nhóm Tin đồn thương hiệu của Young & Rubicam, để lên kế hoạch xây dựng thương hiệu lan truyền cho khách hàng. Các hãng tư vấn nghiên cứu nhanh nhạy với trào lưu đường phố như Sputnik lại sống nhờ việc giao du với những kẻ tạo lập xu hướng phù hợp ở ngoài lề và báo cáo lại cho các công ty đa quốc gia tầm cỡ.

Nói tóm lại, phương pháp lan truyền giả định rằng người tiêu dùng – chứ không phải người làm

marketing – mới là người tạo ra giá trị căn tính. Hệ quả là, việc xây dựng thương hiệu căn tính trở thành nhiệm vụ gieo hạt mầm thương hiệu tới những khách hàng phù hợp, làm sao để họ đón nhận thương hiệu và phát triển giá trị cho nó. Công ty ngồi ở sau người tiêu dùng trong quá trình phát triển cái mà thương hiệu đại diện.

Như chúng ta sẽ thấy với trường hợp của Snapple, mặc dù quá trình lan truyền có vai trò quan trọng trong việc phát tán các nỗ lực xây dựng thương hiệu (như luôn là vậy), song bản thân hoạt động xây dựng thương hiệu lan truyền không phải là phương pháp có thể tự tồn để xây dựng thương hiệu biểu tượng. Nguồn giá trị căn tính chủ yếu của Snapple xuất phát từ các hoạt động marketing của công ty, chứ không phải từ người tiêu dùng. Và, giống như Corona và Coke, các nỗ lực của Snapple đã tạo ra một huyền thoại căn tính có sức ảnh hưởng lớn.

Phả hệ vắn tắt của nước ngọt Snapple

Snapple thường được lấy làm tấm gương minh họa cho mô hình xây dựng thương hiệu lan truyền. Đầu thập niên 1990, Snapple đã tung một tin đồn ra khắp chuyên gia ở New York rồi vượt ra khỏi và, rồi cuối cùng lan khắp nước Mỹ. Thực tế là Snapple leo lên vị trí biểu tượng là nhờ vào chiến lược xây dựng

văn hóa đặc thù của các chủ sở hữu công ty. Các đặc điểm lan truyền của thương hiệu – tin đồn, sự chất ngầm và cộng đồng người hâm mộ nghèo hình thành xung quanh Snapple – tất cả đều là kết quả dội lại từ huyền thoại thương hiệu được thể hiện trong các chai nước hoa quả và trà miệng rộng.

Dòng sản phẩm trà và nước hoa quả Snapple là công sức của ba doanh nhân ở Brooklyn, những người tình cờ bắt gặp huyền thoại thương hiệu khi đang loay hoay với công ty nhỏ của mình. Thông qua các sản phẩm, chương trình quảng cáo, xúc tiến, phân phối và thậm chí cả dịch vụ khách hàng kiểu mới, các nhà sáng lập đã xây dựng một kịch bản đậm chất đông-ki-sốt về một kiểu doanh nghiệp hoàn toàn khác, một doanh nghiệp được điều hành bởi những người không chuyên, chia sẻ với khách hàng sự hoài nghi về cách thức quản lý của những doanh nghiệp lớn. Mọi thứ mà công ty này làm đều đối chọi với hoạt động marketing của Coca-Cola, PepsiCo và những gã khổng lồ Goliath thông thạo về marketing khác. Thay vì phụ thuộc vào chuỗi cửa hàng tạp hóa và nhà hàng đồ ăn nhanh được nhượng quyền, Snapple lại phân phối sản phẩm của mình qua các nhà hàng, quán ăn ngon, xe bán đồ ăn và tiệm ăn gia đình. Về sản phẩm, các nhà sáng lập tiếp tục pha trộn những món đồ uống lạ và có vẻ ít được đầu tư, một vài trong số đó đã

thành công vang dội. Họ dựa vào những khách hàng nhiệt tâm nhất để tìm kiếm ý tưởng cho sản phẩm và bao bì đóng gói, nhanh chóng đưa những yêu cầu kỳ quặc vào sản xuất mà không cần đến một nhóm trọng tâm. Ví dụ, khách hàng của món các loại dưa Ralph Orofino đã truyền cảm hứng tạo ra loại cocktail Ralpha's Cantaloupe, món đồ uống có in khuôn mặt của Ralph trên nhãn. Khách hàng thích dùng thử những thức uống lạ này, thậm chí cả những loại có vị rất tệ và cách này đã mang lại nhiều điều bất ngờ so với các quy trình khử mẫu chung nhỏ nhất trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Đối với hoạt động quảng cáo, công ty thuê "những người nổi tiếng" mà mình ưa thích và đủ khả năng chi trả. Quảng cáo được đầu tư sản xuất tốn kém và kỳ quặc đến độ chúng trở thành những tác phẩm kinh điển rất được sùng bái trong các cộng đồng Snapple ngày càng lan rộng ở New York. Ví dụ, trong một quảng cáo, cầu thủ tennis không mấy nổi danh Ivan Lendl, với chất giọng dày, phát âm sai tên thương hiệu thành "Schnahpple". Một quảng cáo khác lại sử dụng hình ảnh Richie Sambora, tay ghi-ta chỉ gọi là tạm nổi của ban nhạc Bon Jovi, vì anh này là thần tượng của một trong những người chủ sở hữu.

Có vai trò đặc biệt trọng yếu trong sự nổi lên của Snapple là việc công ty mời các phát thanh viên

"có kiểu phát ngôn khiêu khích," Rush Limbaugh và Howard Stern, làm người phát ngôn cho mình. Cả hai nhân vật này đều thể hiện sự cuồng nhiệt thật tâm dành cho Snapple và thường nổi hứng nhắc đi nhắc lại về nó trên sóng phát thanh, ngoài khuôn khổ của các chương trình được tài trợ. Thật khó tìm được ở đâu hai tay ủng hộ khác nhau như thế: Limbaugh là tiếng nói tự cao của phe cánh hữu phản động, dẫn đầu nhóm ủng hộ trung thành gồm những người đàn ông da trắng hăng máu, tự gọi mình là "kẻ nói leo", phản đối xu hướng tự do của các chính trị gia Washington (Hilary Clinton là mục tiêu ưa thích) và ngăn chặn làn sóng cải tạo ý thức chính trị. Trong khi đó, Stern lại là tiếng nói hoang tưởng và hài hước của chủ nghĩa vô chính phủ bát nháo. Tay này lên được là nhờ quan điểm hư vô chủ nghĩa, ca ngợi tất thảy những gì mà tầng lớp có học thức coi là vô vị và xem thường mọi sự được coi là quan trọng. Stern thích chứng minh những xu hướng khắt khe của Mỹ bằng cách nhồi vào chương trình của mình nhiều ám chỉ tính dục hết sức có thể. Tuy nhiên, mặc dù khác biệt về thị hiếu và quan điểm chính trị, nhưng hai tay phát thanh viên này hợp nhau ở chỗ họ là những tiếng nói dân túy khiêu khích nhất, chỉ trích các sở thích và những mối ưu tiên của tầng lớp tinh hoa Mỹ.

Snapple có được sự tín nhiệm cao nhất ở phương diện là một công ty làm ăn nghiệp dư bởi cả

ba nhà điều hành của công ty đều chẳng biết gì về marketing chuyên nghiệp. Họ cũng không hứng thú học hỏi nó. Họ điều hành theo những gì có lý và có vẻ hay ho. Các khách hàng của Snapple biết và yêu mến họ vì điều đó.

Khi các nhà đầu tư cá nhân mua đa số cổ phần của ba nhà điều hành với hi vọng nhân rộng phép màu đến người Mỹ trên khắp đất nước, họ phải đối mặt với một rủi ro lớn: Họ sẽ áp dụng hình thức marketing chuyên nghiệp như thế nào cho một thương hiệu thu hút những quân đoàn người ủng hộ nhiệt thành bằng sự không chuyên của thương hiệu? Với việc tuyển một người viết quảng cáo còn trẻ điều hành bộ phận marketing, những người chủ mới đã tránh được con đường quản trị thương hiệu kiểu chính thống. Đổi lại, người viết quảng cáo mới tuyển này thuê Kirshenbaum & Bond, một hãng dịch vụ quảng cáo mới nổi ở New York, phát triển nền móng xây dựng thương hiệu cho Snapple trên quy mô toàn quốc.

Đội xây dựng thương hiệu phi chính thống này không cố quy giản Snapple thành một tập các tính từ mô tả bản sắc thương hiệu, tìm kiếm các chân lý tiêu dùng sâu xa, hay thăm dò kết nối tình cảm với thương hiệu của những người say mê Snapple. Thay vào đó, họ tìm kiếm những cách thức để mở rộng hơn nữa những

hoạt động kỳ quặc và không chuyên của Snapple. Tại thời điểm đó, Snaple đã khiến những người yêu mến mình cảm động đến độ văn phòng nhỏ của Snapple luôn ngập trong các chồng thư từ. Mỗi tuần Snapple nhận được hơn hai nghìn lá thư, không lá nào nhắc một lời đến video, bài hát, tác phẩm nghệ thuật hay bài thơ gốc, tất cả chỉ ca ngợi Snapple.

Đội xây dựng thương hiệu cũng tìm được câu chuyện tiềm năng ở Wendy, một nữ nhân viên văn phòng của Snapple. Wendy cố gắng hồi đáp thư từ bằng hết khả năng của mình. Đội thương hiệu đã đưa ra hình ảnh "Wendy, quý cô Snapple" trong vai đọc và trả lời thư cho hàng chục quảng cáo truyền hình. Quảng cáo mở ra với hình ảnh Wendy ngồi sau bàn lễ tân, cất lên lời chào thân thiện, hết sức tự nhiên "Xin chào từ Snapple!" Người xem có thể thấy rõ ràng cái cô Wendy tròn trĩnh, ưa buôn chuyện này là có thật, chứ không phải một diễn viên Hollywood. Sau đó, cô sẽ đọc thư của một khách hàng với câu hỏi rối tung về một sản phẩm, câu hỏi có lẽ là băn khoăn của một người yêu mến công ty. Sau khi Wendy trả lời xong, quảng cáo sẽ chuyển sang một phóng sự ngắn trong đó đoàn làm phim quay dựng ngay tại nơi ở của khách hàng để nắm bắt phản ứng của họ. Không một cảnh quay nào có sẵn kịch bản và các tình huống khó xử thường được giữ nguyên, không biên tập. Dòng quảng

cáo "Tự nhiên 100%" thể hiện ý tưởng rằng Snapple không chỉ là sản phẩm tự nhiên, mà quan trọng hơn, còn là một công ty minh bạch do những người không chuyên nhưng thiện chí điều hành. Công ty hoạt động được là nhờ những con người kỳ quặc luôn chia sẻ với khách hàng sự phấn khích cho những niềm vui nhẹ nhàng, chứ không phải là với các thạc sĩ quản trị kinh doanh và các bảng tính cũng như nghiên cứu thị trường của họ.

Để củng cố thêm chương trình quảng cáo, Snapple tài trợ cho nhiều sự kiện, tuy nhiên, đó không phải là những chương trình bom tấn, các màn trình diễn thể thao, ca nhạc có sự tham gia của người nổi tiếng như thường thấy ở Coca-Cola và Pepsi. Thay vào đó, Snapple dàn dựng những sự kiện đầy tính giễu nhại: Phun hạt anh đào ở Minnesota, tung yo-yo ở New York và Hoa hậu Tôm Cua ở New Jersey là những cuộc thi trong diện được tài trợ.

Các nhà sáng lập đã bắt gặp và sau đó đội xây dựng thương hiệu đã khuếch đại huyền thoại thương hiệu giải quyết mâu thuẫn đang lớn dần trong xã hội Mỹ. Để hiểu tại sao Snapple lại có kết nối sâu đến vậy với một bộ phận đáng kể người dân Mỹ, chúng ta phải đặt các màn trình diễn thương hiệu không chuyên của Snapple vào bối cảnh của những căng thẳng xã hội ngày một gay gắt trong giai đoạn đầu thập niên 1990.

Trong suốt thập niên 1980, hầu hết người Mỹ, đặc biệt là cánh đàn ông, đã nghe theo lời kêu gọi hành động của Ronald Reagan, lấy lại sự dẻo dai, như những người tiên phong miền Tây, nhằm khôi phục vị thế kinh tế – chính trị của đất nước. Cùng với các doanh nhân nhiệt huyết, các thực hành kinh doanh cứng rắn hơn và các chương trình tái tổ chức khắc nghiệt nhưng cần thiết, Reagan hứa hẹn nước Mỹ sẽ sớm trở lại vị trí dẫn đầu thế giới. Đến cuối thập niên 1980, nền kinh tế Mỹ phần lớn đã được tái tạo thành một nền kinh tế năng động và cạnh tranh hơn hẳn xét về thủ đoạn, với nguy cơ cắt giảm nhân sự và tái thiết thị trường lao động đang đứt gãy không chút thay đổi. Lợi nhuận bắt đầu gia tăng, đất nước bắt đầu tìm thấy nhóm người hùng mới từ các doanh nhân và vận động viên ưa mạo hiểm như: Ted Turner, Bill Gates, Michael Jordan… những người thể hiện tinh thần "Cứ làm thôi". Tuy nhiên, trong khi các doanh nghiệp và giới tinh hoa doanh nghiệp thu được lợi nhuận tốt, thì quá trình tái thiết không ngừng lại đẩy nhiều người lao động ở Mỹ vào các công việc McJobs của nền kinh tế dịch vụ.

Khi mọi sự trở nên rõ ràng rằng nền kinh tế khuếch tán lợi ích không hề khuếch tán lợi ích, sự bất nhất này làm sủi tung bề mặt trên cả hai phương diện chính trị và văn hóa đại chúng. Cú giật ngược dân túy đầu những năm 1990 đã tạo ra được biểu đạt

chính trị trong cuộc ly khai trên diện rộng của các đảng viên Dân chủ và Cộng hòa với các ứng cử viên dân túy Ross Perot, Pat Buchanan, Jessie Jackson và Jerry Brown. Đột nhiên, người Mỹ lại khao khát những đối chọi nặng tính hoài nghi và hư không chủ nghĩa, xoay quanh các lý tưởng Mỹ của Reagan. Các chương trình truyền hình như *The Simpsons* (Gia đình Simpson) và *Beavis and Butthead* (Beavis và Butthead) trở thành chương trình ăn khách. *Wayne's World* (Thế giới của Wayne), Nirvana và bộ phim hoạt hình *Dilbert* đã phác ra những huyền thoại dẫn dắt văn hóa, đáp lại các căng thẳng này.

Snapple (cùng với Moutain Dew, như chúng ta sẽ thấy sau này) nhảy vào dòng bất mãn cuộn xiết và nghĩ ra một cách cự tuyệt trong vui sướng. Thông qua các hoạt động marketing, công ty đã tạo ra một huyền thoại gợi ý rằng các doanh nghiệp lớn và giới tinh hoa lương cao bổng hậu điều hành chúng chỉ làm cho hệ thống tê liệt. Trong thế giới đại đồng mà Snapple thực hiện, các doanh nghiệp được điều hành bởi những tay không chuyên, quan tâm đến việc vui vẻ với khách hàng hơn là tạo ra lợi nhuận cho cổ đông. Những tay không chuyên này truyền cảm hứng để khách hàng của mình mơ những giấc mơ điên rồ nhất, lấy cảm hứng từ đồ uống và họ đùa nghịch với các sản phẩm cũng như các chương trình quảng bá, bất kể chúng

điên rồ ra sao. Huyền thoại về một thế giới đảo ngược – trong đó những người không chuyên lấn át giới tinh hoa – được gắn vào các chai trà đường. Tu ực chai nước uống cho phép khách hàng trải nghiệm giấc mơ này như một liều thuốc giải cho những lo âu căn tính mà họ đang phải đối mặt.

Khi huyền thoại của Snapple tham gia nguồn mạch bất mãn xã hội đang nổi lên này, doanh thu của công ty tăng nhanh từ chưa đầy 50 triệu đô-la năm 1987 lên 200 triệu đô-la năm 1992. Quân đoàn những người yêu mến cốt lõi được truyền cảm hứng bởi tiếng nói nhiệt thành của Snapple. Khi văn hóa đại chúng đáp lại bằng một cuộc nổi dậy dân túy trước sự kích động cao độ trong giai đoạn 1992 – 1994 với sự tham gia của đủ mọi thành phần từ Wayne và Garth đến Kurt Cobain trong dàn hợp xướng, doanh thu của Snapple tăng phi mã, đạt đến 700 triệu đô-la năm 1994.

Công ty Quaker Oats đã mua Snapple vào đúng thời khắc bước ngoặt này với niềm tin rằng các hoạt động marketing chuyên nghiệp của Quaker có thể nâng thương hiệu này vươn xa hơn nữa. Công ty tiến hành chiến lược mới dựa trên các ý tưởng xây dựng thương hiệu tình cảm và tương quan nhận thức thông thường. Các nhà quản lý của Quaker hoàn toàn hiểu sai những gì đã tạo nên giá

trị căn tính tuyệt vời của Snapple – huyền thoại về sự không chuyên, bài bỏ doanh nghiệp. Họ sa thải Limbaugh và Stern, loại bỏ Wendy và chiến dịch "Tự nhiên 100%" để thay thế bằng các biện pháp chuyên nghiệp và thông thường hơn và tổ chức một quy trình phát triển sản phẩm mới, duy lý hóa. Công ty cho rằng, mình có thể tối ưu hóa giá trị của Snapple bằng cách áp dụng chuyên môn xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức. Nhưng thực tế thì đúng hơn là, Quaker đã giết chết huyền thoại Snapple và chẳng mấy chốc Snapple mất đi vị thế biểu tượng của mình. Vì các nhà marketing của Quaker không hiểu các nguyên tắc xây dựng thương hiệu văn hóa nên công ty đã mất 1,4 tỷ đô-la khi bán lại thương hiệu Snapple trong nỗ lực vớt vát vào thời điểm doanh thu tụt dốc.

So sánh thương hiệu biểu tượng với trào lưu và xu hướng

Mô hình lan truyền thực chất là mô hình xây dựng thương hiệu xu hướng. Mô hình này dựa trên những người đi đầu về thị hiếu, xác lập xu hướng và tạo nên tính hấp dẫn phải có của thương hiệu khi sử dụng và nói về nó. Các nỗ lực lan truyền vì vậy thường cố gắng gây ảnh hưởng lên những người tạo ra thị hiếu. Mặc dù trào lưu và xu hướng thường được xác lập qua các quá trình lan truyền, nhưng thương hiệu biểu tượng hoạt động vượt khỏi giới hạn của chu kỳ này. Thực tế, việc

tham gia vào vòng xoáy trào lưu có thể hủy hoại thương hiệu biểu tượng. Nhà bán lẻ từng một thời mang tính biểu tượng Gap đã bám vào vòng xoáy xu hướng khi các quảng cáo tân thời cho loại quần chino cổ điển đặt thương hiệu vào tâm chấn của sự điên cuồng dành cho nhạc swing trong giai đoạn 1997 -1998. Sau hai năm tận hưởng danh tiếng và có giá cổ phiếu cao ngất, thương hiệu sụp đổ khi thất bại trong việc đóng gói cú đột phá tiếp theo. Trong khi đó, các khách hàng trẻ, những người đu bám vào thương hiệu để trở thành một phần của yếu tố chất chơi kết hợp với lợi ích mà Gap mới tìm thấy khi tung ra các sản phẩm thời trang thành công khiến những khách hàng biểu tượng bền bỉ hơn của thương hiệu phải tránh xa.

Những thương hiệu căn tính được phát triển bằng phương pháp lan truyền mắc phải một lỗi chết người - chúng không có tác giả. Doanh nghiệp nhường quyền kiểm soát thương hiệu cho người tiêu dùng và những người sáng tạo thị hiếu văn hóa. Vấn đề là những tác giả này lại phát triển dựa trên việc gây ảnh hưởng đến những con sóng lớn tiếp theo. Ngay khi làm cho một thương hiệu trở nên nổi tiếng, họ liền chuyển ngay sang thương hiệu khác. Các thương hiệu theo trào lưu bị những người tạo thị hiếu, thích chạy theo xu hướng lãng quên ngay khi dấu ấn của họ bắt đầu suy yếu, như chúng ta có thể thấy trong thành công chớp nhoáng ban đầu của Corona.

Khi được quản lý đúng cách, thương hiệu biểu tượng sẽ bền vững hơn nhiều so với trào lưu và xu hướng. Thay vì lèo lái giữa các chu kỳ bùng nổ và lụi tàn của xu hướng, biểu tượng giải quyết những căng thẳng gay gắt kéo dài nhiều năm trong xã hội.

Tại sao xây dựng thương hiệu lan truyền không thể làm nên thương hiệu biểu tượng?

Đến năm 1994, Snapple đã tạo ra nhiều tin đồn, được nhiều người coi là thương hiệu thiết lập xu hướng "chất" và thậm chí đã thu hút được một nhóm những người ủng hộ cốt lõi, làm thành một cộng đồng Snapple. Tuy nhiên, những hiệu quả lan truyền này là kết quả, chứ không phải nguyên nhân đưa đến thành công của thương hiệu. Snapple đạt được những thành công đáng khao khát như vậy vì thương hiệu đã thúc đẩy huyền thoại căn tính mới, hấp dẫn. Hội những tay không chuyên của Snapple ủng hộ phương án dân túy lập dị trước sự chán ghét ngày càng tăng đối với thị trường lao động của nền kinh tế mới và giới tinh hoa góp phần xây dựng nên nó trong Chính phủ và giới doanh nghiệp. Khách hàng yêu mến Snapple vì lối hành động ấy, họ nói về thương hiệu, xét đến nó trước nhất so với các loại đồ uống giải khát thông thường và thậm chí yêu thích việc thỉnh thoảng tụ họp với những người có chung cảm tưởng.

Tin đồn mà Snapple tạo ra là kết quả từ sức mạnh của huyền thoại. Đơn thuần khuyến khích mọi người nói về nó – chẳng hạn, nhắc lại một câu nói đinh trong quảng cáo – không phải là việc đặc biệt đáng chú ý. Phần lớn những cuộc nói chuyện như vậy rồi sẽ nhanh chóng nhạt dần trong tâm trí

và lạc ra khỏi ý nghĩa của câu chuyện. Thứ keo gắn kết là những câu chuyện có khả năng tác động đến cách thức con người ta suy nghĩ về bản thân trong thế giới này. Vấn đề với mô hình lan truyền là ở chỗ nó giả định rằng, chỉ cần được kể lại thì thông điệp truyền thông nào cũng tốt. Thế nhưng, cái quan trọng hơn ở đây là những gì người ta ghi nhớ và sử dụng theo hướng biểu trưng trong cuộc sống thường ngày. Snapple không chỉ khiến mọi người nói về nó. Đúng hơn, thương hiệu đóng vai trò như một hình mẫu lý tưởng, một hình mẫu có phần lố bịch để chỉ trích một cách ngờ nghệch nhưng lại có ý nghĩa đời sống ở các doanh nghiệp trong giai đoạn đầu thập niên 1990.

Con đường xây dựng thương hiệu văn hóa

Tất cả các thương hiệu biểu tượng đều mang những đặc điểm của thương hiệu mạnh theo mô tả của các mô hình thông thường: Chúng có những liên tưởng hứa hẹn và đặc biệt, chúng tạo ra tin đồn và khách hàng thân thiết có gắn kết tình cảm sâu sắc với thương hiệu. Nhưng những đặc điểm quan sát thấy này là hệ quả chứ không phải là nguyên nhân làm nên huyền thoại thành công. Huyền thoại căn tính được lồng ghép trong thương hiệu gợi cho khách hàng các liên tưởng tới nhóm lợi ích, phát tán huyền thoại theo hình thức truyền khẩu và khiến họ bộc lộ cảm xúc

cũng như tụ họp với nhau. Vì vậy, mặc dù đóng vai trò như là những phương cách để nâng cao giá trị căn tính, song các biện pháp này không tạo được sự hỗ trợ chiến lược đáng kể trong việc định hướng cách thức xây dựng thương hiệu biểu tượng của doanh nghiệp.

Đúng hơn, các nhà quản lý chỉ có thể xây dựng thương hiệu biểu tượng khi áp dụng những chiến lược văn hóa ngầm để củng cố cho sự thành công của các thương hiệu như Corona, Coke và Snapple. Lúc đầu, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc tiếp thu những nguyên tắc này vì chúng khác xa so với những ý tưởng xây dựng thương hiệu thông thường. Để dẫn nhập cho các chương tiếp theo, mà trong đó các chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa sẽ được phát triển chi tiết hơn, tôi xin phép nhắc lại ba trong số những thay đổi khó thực hiện nhất về tư duy được thể hiện rõ trong ba nghiên cứu trường hợp ở chương này.

Từ thuyết phục tới xây dựng huyền thoại

Các mô hình xây dựng thương hiệu thường giữ quan điểm mang tính công cụ đối với hoạt động truyền thông thương hiệu. Các mô hình này giả định rằng mục đích của quảng cáo là để gây ảnh hưởng lên cảm nhận của người tiêu dùng về thương hiệu (ví dụ, liên tưởng gắn với chất lượng, lợi ích, tính cách và hình ảnh khát vọng của người dùng). Truyền thông cần sử dụng mọi nội dung sáng tạo có khả năng thực

hiện tốt nhất công việc thuyết phục. Nhưng thực chất, nội dung này chỉ là lối nói hoa mỹ mang tính công cụ, giúp hình thành nên cảm nhận, chứ bản thân nó không phải là mục đích. Khách hàng có thể gạt bỏ chất liệu hoa mỹ này khi cho rằng mục đích của truyền thông là làm cho họ tin tưởng.

Xây dựng thương hiệu văn hóa đảo lại phương pháp truyền thông này. Trong hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa, truyền thông là trung tâm giá trị khách hàng. Khách hàng mua sản phẩm để trải nghiệm những câu chuyện. Sản phẩm đơn giản chỉ là đường dẫn để khách hàng có thể qua đó mà trải nghiệm câu chuyện thương hiệu. Khi người tiêu dùng uống Coke, Corona hay Snapple, họ không chỉ uống một thức uống. Đúng hơn là, họ đang hấp thụ những huyền thoại căn tính được neo trong đó. Một chiến lược văn hóa hiệu quả sẽ tạo ra sản phẩm có cốt truyện, tức là sản phẩm có những đặc điểm thương hiệu nổi bật (dấu ấn, thiết kế, v.v…) mà qua đó khách hàng được trải nghiệm huyền thoại căn tính.

Từ liên tưởng trừu tượng tới biểu đạt văn hóa

Các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường đề xuất rằng thương hiệu cần chứa các tập liên tưởng trừu tượng. Hệ quả là, các nhà quản lý bị ám ảnh bởi những khái niệm mà thương hiệu cần sở hữu. Các cuộc họp chiến lược kéo dài nhiều tháng,

trong đó các nhà quản lý bàn thảo xem từ nào sẽ phù hợp nhất với thương hiệu. Trong khi đó, các nghiên cứu theo dõi thì tỉ mẩn đo xem liệu người tiêu dùng có liên tưởng những từ ngữ này với thương hiệu hay không.

Ngược lại, với mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa, giá trị của thương hiệu nằm ở những chi tiết cụ thể của biểu đạt văn hóa thương hiệu: Nội dung văn hóa cụ thể của huyền thoại thương hiệu và biểu đạt cụ thể của những nội dung này trong hoạt động truyền thông. Đối với Corona, thương hiệu tồn tại trên bờ biển Mexico và theo phong cách quảng cáo "chẳng có gì xảy ra". Đối với Coke trong thập niên 1970, thương hiệu tồn tại trong ý tưởng: phong trào phản văn hóa của những người hippie chứa hạt mầm hòa bình và hòa hợp chủng tộc. Đối với Snapple, thương hiệu lại tập trung vào cô Wendy với chất giọng sang sảng kể câu chuyện ngây ngô của những người uống Snapple và trong những đoạn độc thoại chính trị chua cay của Howard và Rush. Trừu tượng hóa những biểu đạt văn hóa này thành các phẩm chất tổng quát tương ứng như sự thư giãn, tình bạn và sự ranh mãnh đã lột bỏ những tài sản giá trị nhất ra khỏi các thương hiệu.

Ta không thể xây dựng thương hiệu biểu tượng với các nguyên tắc tương quan nhận thức. Tương quan

nhận thức đòi hỏi sự trừu tượng hóa sâu. Trong cuộc truy tìm bản sắc thuần nhất, các nhà quản lý thanh tẩy một cách có hệ thống chiến lược của mình, loại bỏ thương hiệu khỏi sự hỗn loạn của xã hội và lịch sử. Những tranh cãi không dứt giữa nhà quản lý thương hiệu, nhà lập kế hoạch và nghiên cứu thị trường cho ra những tài liệu chiến lược gồm vô số các giai đoạn chung chung. Tương quan nhận thức bị chi phối bởi logic định lượng – đó là động lực đơn giản hóa thế giới, cốt sao thước đo có thể hàm chứa nó. Tính dễ nhớ của các động từ, không giống như các câu chuyện đặc thù về văn hóa, có thể được định lượng và kiểm tra qua các chuẩn đối sánh.

Tuy nhiên, những chiến lược tương quan nhận thức được chưng cất như vậy lại làm mất tác dụng của thương hiệu căn tính vì chúng từ chối thương hiệu với vai trò là người tác động lịch sử trong xã hội. Trong nỗ lực không ngừng lồng ghép bản sắc thương hiệu siêu nghiệm vào tâm trí khách hàng, các chiến lược tương quan nhận thức thường không nhận ra giá trị căn tính được tạo ra và chuyển đổi trong những bối cảnh lịch sử cụ thể. Để tạo ra giá trị căn tính, các nhà quản lý thương hiệu phải kê chi tiết lợi ích của thương hiệu trong cuộc chuyển đổi văn hóa – xã hội và những biểu đạt văn hóa cụ thể mà thương hiệu sử dụng để có được những chuyển đổi này.

Từ nhất quán tới phù hợp với lịch sử

Các mô hình thông thường giả định rằng, quản lý thương hiệu là nghệ thuật kiên định với sự nhất quán trong tình cảnh phải đối mặt với các áp lực tổ chức và cạnh tranh, thúc đẩy sự bấp bênh. Quản lý thương hiệu liên quan đến sự phục vụ: Tìm kiếm bản sắc thực sự của thương hiệu và duy trì tầm ngắm, bất kể gặp trở ngại ra sao.

Nhưng cả Corona và Coke đều thành công bằng cách thoát khỏi các mô hình xây dựng thương hiệu ban đầu – tức bản sắc thương hiệu giả định của họ tại thời điểm đó – để giải quyết những xu hướng đang biến đổi trong xã hội Mỹ. Ở những thương hiệu biểu tượng mà tôi nghiên cứu, có lịch sử kéo dài hơn một thập kỷ, tất cả đều phải tạo ra những thay đổi lớn để duy trì tính biểu tượng. Việc xem xét lại huyền thoại thương hiệu là cần thiết, vì để một huyền thoại tạo ra giá trị căn tính, nó phải tham gia trực tiếp vào các vấn đề xã hội có tính thách thức của thời kỳ đó. Coke ca ngợi chiến thắng của Mỹ trước Đức Quốc Xã trong Chiến tranh Thế giới thứ II, rồi chuyển đổi trọng tâm sang những cách thức chữa lành các xung đột nội bộ xoay quanh cuộc chiến tranh trong thập niên 1970, rồi sau đó chuyển đổi lần nữa để giải quyết sự phân chia sắc tộc trong giai đoạn đầu thập niên 1980. Corona, ban đầu là thương hiệu đại diện cho sự

hưởng lạc của thời đại học, sau phát triển thành liều thuốc giải cho sự đè nén và những lo âu của công việc không ràng buộc thành mạng lưới, nổi lên trong thập niên 1990.

Tương quan nhận thức giả định rằng thương hiệu tồn tại bên ngoài lịch sử, như là các thực thể siêu việt. Quản lý thương hiệu tương quan nhận thức đòi hỏi cần có sự nhất quán, vượt trên cả những thay đổi về văn hóa và xã hội. Thương hiệu biểu tượng áp dụng chính xác triết lý đối ngược: Thương hiệu là thực thể lịch sử, có những đặc điểm hấp dẫn xuất phát từ những huyền thoại có khả năng giải quyết các căng thẳng xã hội trọng yếu nhất của quốc gia. Đối với các thương hiệu căn tính, thành công phụ thuộc vào việc huyền thoại của thương hiệu đó điều chỉnh tốt như thế nào theo những tình huống lịch sử khẩn cấp, chứ không phải bởi sự nhất quán, khi đối mặt với các thay đổi có ý nghĩa lịch sử.

Chương 3

XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG HUYỀN THOẠI MỤC TIÊU

Thương hiệu căn tính cạnh tranh trên thị trường huyền thoại, chứ không phải thị trường sản phẩm. Đối với các nhà quản lý cũng như với các nhà kinh tế học, quan niệm này thật khó có thể hiểu một cách thấu đáo. Thị trường thường hình thành quanh những đặc điểm sản phẩm hữu hình, cụ thể. Các nhà kinh tế học xem xét thị trường trên phương diện tính thay thế: Thị trường gồm những sản phẩm mà người tiêu dùng coi là sản phẩm thay thế dựa trên công năng của chúng. Ví như, một chiếc tivi cạnh tranh với những chiếc tivi khác dựa trên khả năng hiển thị hình ảnh, độ tin cậy, tính năng, v.v…

Thương hiệu căn tính lại khác, chúng đua tranh với các sản phẩm văn hóa khác trong việc thể hiện những huyền thoại giải quyết mâu thuẫn văn hóa.

Thương hiệu căn tính tham gia thị trường huyền thoại, cạnh tranh và cộng tác với phim ảnh, âm nhạc, truyền hình, hoạt động thể thao và sách vở.

Nhiệm vụ đầu tiên của bất kỳ một chiến lược xây dựng thương hiệu nào cũng phải là xác định cho thương hiệu một mục tiêu thích hợp trong một thị trường nhất định. Trong mô hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức, chủng loại sản phẩm được phân khúc theo lợi ích hoặc tâm lý người tiêu dùng mà từ đó mục tiêu được định ra. Trong mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa, thay vì thế, các nhà quản lý sẽ phải xác định thị trường huyền thoại.

Xác định thị trường huyền thoại mục tiêu có thể là công việc phức tạp, vì các thị trường này không đứng im. Thực tế là, các thị trường huyền thoại thường xuyên mất tính ổn định do các đứt gãy văn hóa: Tức, những xung động địa chấn về biểu trưng lan khắp xã hội, phá vỡ giá trị của những huyền thoại hiện có và thúc đẩy quá trình sáng tạo những giá trị mới. Thương hiệu biểu tượng không chỉ nhắm đến thị trường huyền thoại thích hợp nhất mà chúng còn khá nhạy cảm với các đứt gãy văn hóa và sẽ chuyển đổi mục tiêu khi có cơ hội. Thương hiệu biểu tượng thành công sẽ lanh lẹ nhảy qua đứt gãy văn hóa bằng cách giải mã những thị trường huyền thoại mới mà đứt gãy này tạo ra và tập trung vào một trong số đó.

Một thương hiệu biểu tượng đặc biệt lanh lẹ là Mountain Dew. Là kẻ giành được chiến thắng dễ dàng trong cuộc chiến Cola, thương hiệu này đã tạo được doanh thu với tốc độ vượt xa mọi đối thủ cạnh tranh khác trong ngành đồ uống giải khát sô-đa suốt hai thập niên 1980 và 1990. Hiện nay, mỗi năm PepsiCo bán được 4,7 tỷ đô-la thứ chất lỏng màu vàng có vị ngọt này. Bằng việc này, Mountain Dew đã vượt qua những tên tuổi như: 7 Up, Diet Pepsi, Dr. Pepper, Sprite và Diet Coke. Chỉ có Coke và Pepsi là vượt trước.

Nhưng cùng với sự phát triển như thế, thương hiệu hầu như không tồn tại ở trạng thái tĩnh. Moutain Dew đã có hai lần phải làm mới khi đối mặt với những đứt gãy văn hóa lớn, xác định thị trường huyền thoại mục tiêu mới khi chúng xuất hiện trong văn hóa đại chúng Mỹ. Những chuyển đổi như vậy là yếu tố then chốt làm nên sự tăng trưởng ấn tượng của thương hiệu.

Huyền thoại gã nhà quê

Moutain Dew xuất hiện lần đầu vào cuối thập niên 1940 và sau đó buộc phải rút khỏi thị trường vì xung đột với các nhà phân phối. Năm 1960, một công ty nhỏ ở Tennessee đã giới thiệu sản phẩm như chúng ta biết ngày nay, ban đầu là ở các bang miền trung ven Đại Tây Dương. Mặc dù phải cạnh tranh trực tiếp với

nhiều sản phẩm giống Coke và Pepsi khác, nhưng ngay từ những ngày đầu, Moutain Dew đã thành công trong toàn khu vực, dẫn đến việc PepsiCo quyết định mua thương hiệu này vào năm 1964. Chính nhờ chiến lược của người sáng lập mà Moutain Dew đã nhanh chóng trở nên nổi tiếng. Thứ đồ uống giải khát này đã được sử dụng để tạo nên huyền thoại căn tính giải quyết một trong những xung đột gay gắt nhất lúc đó.

Ý hệ quốc gia: Sự cứng nhắc khoa học

Ý hệ của nước Mỹ trong thập niên 1950 và 1960 chịu ảnh hưởng sâu sắc của cuộc Chiến tranh Thế giới thứ II và Chiến tranh Lạnh. Thành công quân sự – mà người Mỹ cho là nhờ vào sự chính xác quân sự cùng với chiến lược quản trị duy lý, dựa trên hệ thống cấp bậc; khả năng sẵn sàng hỗ trợ ngay lập tức các nỗ lực chiến tranh của những doanh nghiệp sản xuất hàng loạt mới ra đời và việc tổ chức các hoạt động khoa học trên quy mô lớn để giành chiến thắng trong cuộc chạy đua phát triển bom nguyên tử – tạo nên bằng chứng hết sức thuyết phục chứng tỏ một kỷ nguyên mới đã đến. Ý hệ quốc gia ca ngợi chuyên môn khoa học và kiểu tổ chức cứng nhắc. Những tổ chức cứng nhắc quy mô lớn được điều hành duy lý và quản lý chuyên nghiệp sẽ gợi mở sức mạnh khoa học. Văn hóa đại chúng thì ôm ấp giấc mơ về thứ công nghệ sẽ tạo ra những tương lai mới, diệu kỳ. Nước Mỹ lúc

này đã nắm được chiếc chìa khóa bí mật để giành thị trường và bảo vệ thế giới tự do khỏi khối Xô-viết.

Trong ý hệ này, những tư tưởng cũ kỹ về chủ nghĩa cá nhân thô mộc đã trở nên lỗi thời. Để kiềm chân chủ nghĩa cộng sản, mọi người phải bước cùng một nhịp. Trong công việc, những nhân viên chín chắn đủ để biết phải náu cá tính riêng của mình dưới tán ô trí khôn doanh nghiệp đều được tán dương. Ngoài công việc, các lý tưởng này tìm được biểu đạt có uy lực trong phong cách sống mới, hiện đại mà Hollywood và đại lộ Madison truyền bá và các gia đình hạt nhân ở vùng ngoại ô thực hiện. Người Mỹ thấy cuộc sống chốn ngoại ô được tái hiện trong các chương trình truyền hình và quảng cáo phác họa chân dung của những người đàn ông hiểu đúng giá trị của những lề thói được đồng bộ hóa trong phong cách sống mới này. Những người làm cha làm mẹ được kỳ vọng kìm giữ cảm xúc và những cơn thôi thúc của mình bằng sợi dây buộc chặt.

Mâu thuẫn văn hóa: Tính tuân thủ xóa bỏ tính cá nhân thô mộc

Ý hệ mới này tạo ra một chuỗi dài những mâu thuẫn cho cả nam và nữ giới. Cánh đàn ông thấy những lý tưởng này đầy tính cưỡng ép và làm họ nhược đi so với chủ nghĩa cá nhân thô mộc truyền thống của người Mỹ. Những cuốn sách như *Organization Man*

(tạm dịch: Con người tổ chức) của William Whyte và *Lonely Crowd* (tạm dịch: Đám đông cô đơn) của David Riesman chỉ trích tính tuân thủ mới của giới kinh doanh Mỹ đều trở thành những cuốn sách ăn khách. Chẳng mấy chốc một thị trường huyền thoại đã nổi lên, xoa dịu những căng thẳng này.

Văn hóa đại chúng ở Mỹ dựa vào thế giới dân túy để kể những câu chuyện vừa củng cố (huyền thoại khẳng định), vừa thách thức (huyền thoại kháng cự) ý hệ của đất nước. Trong suốt giai đoạn kéo dài từ khoảng giữa thập niên 1950 đến giữa thập niên 1960, những huyền thoại nam tính có sức ảnh hưởng nhất của đất nước này phát xuất từ 5 thế giới dân túy – miền viễn Tây của những tay cao bồi; thế giới rock-and-roll mới; những tay tự do của thế hệ Beat; tiểu nhóm văn hóa của những tay chơi xe ngoài vòng pháp luật và lối sống nhà quê.

Thị trường huyền thoại dân nhà quê

Khi nước Mỹ công nghiệp hóa với tốc độ chóng mặt, những nhóm dân sống biệt lập, gần như không bị đụng đến ở vùng núi Appalachia và khu vực miền Nam bị những người Mỹ còn lại coi là ổ tai họa. Các gia đình Appalachia này – mà ngày đó còn bị gọi bằng cái tên chế giễu đầy hàm ý miệt thị là dân nhà quê – thường được mô tả như là đang sống một đời sống quê mùa lạc hậu. Kết quả là nhiều người Mỹ đi xe điện

ngầm ở thành thị không chỉ coi những người này là nỗi hổ thẹn cần loại bỏ của đất nước, mà còn cho họ là những kẻ có máu nổi loạn và thậm chí nguy hiểm. Các thị dân phóng chiếu lên họ đủ các đặc tính thuộc về bản năng của phần con trong con người, những đặc tính bị cấm ngặt trong giới doanh nghiệp. Được phú cho sức mạnh văn hóa mạnh mẽ như vậy, biểu trưng gã nhà quê mang lại chất liệu nguồn tuyệt vời để xây dựng huyền thoại.

Hình ảnh đám dân nhà quê được sử dụng để tạo nên những huyền thoại vừa củng cố, vừa thách thức ý hệ quốc gia. Huyền thoại khẳng định thì giễu cợt cuộc sống "lạc hậu" của những người dân quê, cái cuộc sống mà nước Mỹ đang hân hoan bỏ lại phía sau khi đất nước tiến lên vị trí thống lĩnh thế giới. Dân nhà quê cũng trở thành trung tâm của những thảo luận chính sách ra chiều sốt sắng và có ý bao bọc. Những nhóm dân mỏ, sống cơ cực ở Appalachia được "phát hiện" trong cuốn sách thuộc hàng bán chạy xuất bản năm 1962 của Michael Harrington, *The Other America* (tạm dịch: Một nước Mỹ khác). Harrington dựng lên cho đất nước này một "tai họa" ngầm ẩn từ trước mà một quốc gia mới giàu sẽ không đủ sức để chống chịu. Tuy vậy, đối với tầng lớp trung lưu, đi xe điện ngầm ở thành thị, họ lại thấy như Harrington đang viết về một bộ lạc bí ẩn nào đó gồm những con

người lạc hậu, sống bên ngoài thời gian và chẳng hiểu gì về nước tăng lực Tang hay cà phê hòa tan.

Thế nhưng, bên cạnh đó, hình ảnh dân nhà quê cũng còn được sử dụng như một thứ vũ khí dân túy để chống lại ý hệ đang nổi lên. Để tạo nên giọng châm biếm xã hội chua cay trong loạt truyện tranh *Li'l Abner* ra đời trong thập niên 1930, Al Capp đã cường điệu hóa sự thô kệch của dân nhà quê. Elvis Presley, một tay nhà quê nghèo ở Mississippi (và về sau là Tennessee) đã đưa âm nhạc của người da đen tới các khán giả da trắng, từ hắn ta tỏa ra một bản năng tính dục đậm chất nguyên thủy kích động đám con gái và làm cho lũ con trai mải mê tìm kiếm các đĩa nhạc rock-and-roll. Với vẻ phóng khoáng đầy tự do và màn trình diễn khêu gợi, hình ảnh huyền thoại Presley ngầm thể hiện rằng, người ta có thể tìm thấy những người đàn ông đích thực ở làng quê, xa khỏi những quy tắc mới khiến con người ta bạc nhược của cuộc sống chốn ngoại ô.

Năm 1962, CBS tung ra bộ phim sitcom *The Beverly Hillbillies* (Những kẻ nhà quê ở Beverly), mà về sau đã trở thành chương trình truyền hình được ưa chuộng hàng thứ hai của thập niên 1960. Những tập phim theo cùng công thức xoay quanh cuộc gặp gỡ của gia đình Clampett với những nhân vật thuộc giới tinh hoa của đất nước, đặc biệt là lão chủ nhà băng –

lão Milburn Drysdale rắn đanh và quỷ quyệt. Sự tương phản hoàn toàn trong các tương tác này cho thấy nhà Clampett không hề có kiểu xảo trá, tự phụ hay tuân thủ theo một phép tắc xã giao nào. Điều khiến chương trình mang tính giải trí và gây được cảm giác thích thú là ở chỗ, gia đình Clampett, dù sống giữa trung tâm của chốn giàu sang, nhưng lại chẳng hề bận tâm đến những thiếu sót mà mọi người nhận thấy ở họ. Họ vẫn mặc những bộ đồ cũ mòn trước đây, Granny làm đồ ăn và pha tonic mùa xuân, còn Ellie May quan tâm đến các con vật, hơn là cánh đàn ông. Mặc dù Jed và gia tộc của mình chẳng hào hứng lắm với thời trang cùng những từ ngữ bóng bẩy, nhưng không dưới một lần họ cho thấy rằng mình có phẩm giá hơn, tháo vát hơn và khéo léo hơn đám doanh nhân ở Beverly Hills. *The Beverly Hillbillies* là một câu chuyện phóng dụ đậm tính dân túy, ủng hộ kiến thức thực tiễn thay vì hiểu biết sách vở, chí khí thay vì kiểu tự phô diễn và lòng mến khách lâu đời thay vì các điệu bộ kiểu cách.

Huyền thoại gã nhà quê của Mountain Dew

Các doanh nhân làm nên Moutain Dew đã chọn tên cho thức uống của mình từ bài hát dân ca lâu đời, rất được yêu thích của vùng Appalachia, bài hát kể về những lạc thú mà thứ chất lỏng đầy men say, được biết đến với cái tên đậm tính uyển ngữ "sương núi" (moutain dew). Họ chế ra thứ đồ uống làm tim

đập nhanh từ caffein và đường và cho nó thứ màu vàng nhạt và chút bọt để người ta có thể uống cạn một hơi. Sau đó họ tạo ra một nhân vật hoạt hình là gã nhà quê Willy, kẻ uống Mountain Dew để "lên tinh thần". Chiến lược xây dựng thương hiệu như vậy được tiến hành qua hình thức quảng cáo, đóng gói bao bì và thậm chí cả vị trí đặt nhà máy đóng chai.

Gợi đến hình ảnh người Appalachia điển hình như hai nhân vật Hatfield và McCoys với mối thù truyền kiếp, trên nhãn chai là hình Willie chân đất, chĩa cây súng trường đã lên nòng vào gã hàng xóm đang bỏ chạy đằng xa. Lủng lẳng bên hông của Willie là một chiếc bình gốm đá, kiểu bình gốm làm người ta liên tưởng đến thứ rượu tự nấu. Quảng cáo trên báo thì vẽ hình chiếc bình gốm này (với nhãn "Mountain Dew") đang phọt trên tay Willie, khiến nút bần khoét xuyên một lỗ trên chiếc mũ mà gã đang đội. Đi kèm với khẩu hiệu quảng cáo "A ha! Mountain Dew" (Yahoo! Mountain Dew) là dòng chữ "Trong mỗi chai đều có cực khoái," (That's a bang in ever' bottle) hoặc dòng chữ "Nó sẽ làm ta sướng tận bên trong" (It'll tickle yer innards). Trên mỗi nhãn chai đều có tên của người nấu giả tưởng. Ví dụ, "Filled by Mary & Kathy" (Được đong bởi Mary & Kathy).

Khi PepsiCo mua thương hiệu này năm 1964, công ty vẫn giữ nguyên nhân vật gã nhà quê, nhưng

đặt cho gã một cái tên mới là Clem và đưa gã vào các chương trình quảng cáo hoạt hình trên truyền hình. Một quảng cáo mang tên "Sal xinh đẹp" lấy nguyên một dàn nhân vật chân đất với bối cảnh làng quê. Hai gã nông dân người miền Nam ve vãn Sal, một cô nàng tóc hoe đỏ, thân hình đầy đặn, trong chiếc váy ngắn, tả tơi. Sal từ chối nhận hoa của hai gã quê kệch và đập mũ úp xuống mặt họ trước khi bỏ đi. Clem xuất hiện, gã chỉ cao bằng nửa Sal và chẳng có vẻ gì là một người tình khả dĩ. Nhưng từ dưới chiếc mũ cao cỡ 10 gallon, Clem để lộ một chai Moutain Dew cao cổ. Sal giật cái chai từ quả đầu bẹt của gã và tu nhanh cả chai. Khi Clem đắm đuối nhìn, Sal nhảy tưng và la lớn: "A ha! Mountain Dew!" Mái tóc dài của cô nàng bật tách thành lọn xoăn hai bên đầu. Nếu khán giả vẫn chưa hiểu rằng Dew có sức mạnh làm thay đổi thái độ một cách tức thì, thì ánh chớp lóe lên từ hai tai của Sal sẽ cho thấy điều đó. Cô nàng gầm gừ như ả báo đen đang bừng bừng lửa, xiết chặt Clem và làm gã nghẹt thở bằng một nụ hôn ấn tượng. Sau đó, cảnh chuyển sang hình ảnh một ông già chỉ còn độc một chiếc răng, vòng tay ra sau đầu, ngọ nguậy ngón tay như mời gọi qua lỗ thủng trên chiếc mũ và nói, "Moutain Dew sẽ làm ta sướng tận bên trong, vì trong mỗi chai đều có cực khoái."

Mountain Dew đã tạo ra một con người tưởng tượng, chống lại những cảm xúc và thông lệ được cài

chặt của con người tổ chức. Thương hiệu này ca tụng cái mà Freud gọi là "cái ấy" (tức cái xung động bản năng), còn Robert Bly, trong cuốn sách ăn khách *Iron John* (John sắt đá), gọi là "con người hoang dại" – cái phần "con" nguyên thủy nơi con người, trong đó ham muốn xác thịt, thói hung bạo và thú nhục dục được tháo mở, tự do khỏi các quy chuẩn xã hội. Gã nhà quê của Mountain Dew là một gã trai thích đùa, kêu gọi người xem hãy thả lỏng phần người hoang dại trong mình với cái nháy mắt ranh mãnh.

Trong suốt thập niên 1960, doanh thu của Moutain Dew tăng cao ngất ngưởng trong cộng đồng người lao động da trắng, từ miền Đông Nam nước Mỹ, qua Kentucky và Tennessee, qua các bang Ngũ Đại Hồ và vào khu vực đồng bằng phía Bắc gồm Minnesota và Dakota. Sự lan tỏa của thương hiệu này đặc biệt ở chỗ, cứ như thể là có một hệ thống radar nào đó giúp nó vượt qua mọi trung tâm lớn của nhóm dân đi tàu điện ngầm, ở thành thị. Huyền thoại Dew tạo được tiếng vang trong các thành phố nhỏ, thị trấn mà người da trắng chiếm đa số và các vùng nông thôn, về sau các giám đốc thương hiệu của PepsiCo đã gọi khu vực này là vành đai NASCAR, sau khi các trường đua xe kéo trở nên phổ biến ở nơi đây. Khi khách hàng của Mountain Dew uống cạn thứ chất lỏng ngọt ngào vàng óng, họ có thể hình dung ra mình như một con

người hoang dại trong một thế giới mà quyền lực tối cao thuộc về con người tổ chức.

Đứt gãy văn hóa phá hỏng huyền thoại gã nhà quê

Không may cho PepsiCo, một loạt những thất bại nặng nề của quốc gia đã chôn vùi cái ý hệ Mỹ có lợi cho huyền thoại của Mountain Dew. Những cuộc nổi dậy trên diện rộng khắp các khu đô thị khiến những điểm hạn chế của chương trình Xã Hội Vĩ Đại càng trở nên rõ ràng. Các doanh nghiệp Nhật Bản cho thấy các công ty Mỹ không còn là những kẻ dẫn dầu thế giới, còn các ông trùm dầu mỏ chứng tỏ sức mạnh kinh tế Mỹ cũng có điểm yếu. Người Cộng sản Việt Nam biến sự ưu việt về quân sự của Mỹ trở thành trò hề và vụ bê bối Watergate làm xói mòn niềm tin của người Mỹ vào hệ thống chính trị đất nước. Ra mắt vào mùa hè năm 1967, lúc này phong trào phản văn hóa hippie đã chiếm sóng phát thanh. Ngoài phong trào hòa bình và các cuộc biểu tình đòi nhân quyền, truyền thông cũng đặc biệt thích kể cho người Mỹ nghe về hiện tượng văn hóa mới mà trung tâm của nó là góc Haight và Ashbury ở San Francisco. Văn hóa đại chúng thấm đẫm "mùa hè yêu thương" và chẳng mấy chốc *Laugh-In* trở thành chương trình truyền hình số một, Volkswagen Beetel là chiếc xe được ưa chuộng nhất và đám thanh niên ở Peoria khoác lên

mình những chiếc quần ống loe, in biểu tượng cờ Mỹ. Quốc gia này đang thử nghiệm những khả năng ý hệ mới, lấy cảm hứng từ những thách thức dân túy cực đoan nhất khi đó: Phong trào đòi nhân quyền cho người da đen, phong trào hòa bình, phong trào phản văn hóa hippie và phong trào phụ nữ.

Trước bối cảnh đó, việc ngợi ca con người hoang dại trong hình ảnh một gã nhà quê trở nên không còn phù hợp. Đúng hơn, người ta bắt đầu liên tưởng dân nhà quê với một bộ phận phản động hơn của nền chính trị Mỹ: Họ được coi là những người da trắng miền Nam, chống lại bình đẳng giới và bình đẳng sắc tộc (như mô tả trong bộ phim ra đời năm 1972, *Deliverance* – Giải cứu).

Các chương trình truyền hình có hình ảnh dân nhà quê, như *The Beverly Hillbillies* và *Hee Haw* đều phải dừng phát sóng, doanh thu của Mountain Dew tụt dốc. Đủ các kiểu sáng kiến xây dựng thương hiệu cũng không ngăn được sự sụp đổ. Hình ảnh gã nhà quê bị vứt bỏ và thay vào đó là những ý tưởng mới đầy sáng tạo, đưa ý niệm "sự cực khoái" của Dew vào đủ mọi khung cảnh đương đại, thể hiện xu hướng hiện tại, song tất cả không đi đến đâu. Sang thập niên 1970, thương hiệu lâm vào khó khăn. Mong muốn biến Mountain Dew trở thành thương hiệu mạnh, tầm cỡ quốc gia của Pepsi dường như chỉ là kế hoạch viển vông.

Vượt qua đứt gãy văn hóa

Trái ngược với các quan điểm trực giác cho rằng văn hóa chuyển động không ngừng, ý hệ phải tương đối ổn định để xã hội có thể vận hành hiệu quả. Ý hệ quốc gia vận hành theo lối tương tự như ý tưởng của Stephen Jay Gould về sự cân bằng ngắt quãng: Những giai đoạn ổn định tương đối kéo dài thường bị gián đoạn bởi những thay đổi triệt để. Khi công dân mất đi niềm tin vào ý hệ quốc gia, các thử nghiệm sẽ nảy sinh, các thành phần làm nên lịch sử được điều chỉnh và cuối cùng xã hội đi đến một sự đồng thuận mới. Khi một thay đổi ý hệ như vậy diễn ra, người ta buộc phải điều chỉnh hiểu biết bản thân và khát vọng của chính mình.

Các thị trường huyền thoại mới trỗi dậy quanh những khao khát mới này. Và rồi những văn bản văn hóa thể hiện huyền thoại thành công nhất trong số đó sẽ trở thành biểu tượng, đắm mình trong ánh hào quang được ban cho những kẻ có tài viễn kiến và sức lôi cuốn để dẫn dắt làn sóng văn hóa trong những thời khắc khao khát căn tính thôi thúc nhất.

PepsiCo đã sử dụng các đứt gãy trong ý hệ để gia tăng giá trị căn tính cho Mountain Dew, băng qua các khe nứt văn hóa, thay vì để chúng phá hỏng thương hiệu. Nhưng Mountain Dew không hồi phục ngay sau một đêm. Khi đất nước thử nghiệm với các

thách thức dân túy này, thì Mountain Dew cũng vậy, dù chẳng mấy thành công. Cuối cùng, cuối thập niên 1970, Mountain Dew cũng tìm thấy một điểm bám văn hóa mới.

Huyền thoại kẻ quê kệch

Cuối thập niên 1970, một ý hệ mới bắt đầu hình thành – đó là Miền Biên Viễn Phố Wall, ý hệ này đã tạo ra một thị trường huyền thoại mới, rất phù hợp với những câu chuyện trước đó của Mountain Dew. Thông qua một thử nghiệm lớn, cuối cùng PepsiCo đã viết lại quảng cáo Mountain Dew để thể hiện huyền thoại kẻ quê kệch, một huyền thoại đã tạo cho những khách hàng của thứ đồ uống này giá trị căn tính thậm chí còn đậm chất hơn cả huyền thoại gã nhà quê trước đó.

Ý hệ quốc gia: Miền Biên Viễn Phố Wall

Ronald Reagan khích động nước Mỹ tập trung vào một ý hệ mới nhắm đến việc khôi phục giấc mơ bước ngoặt thế kỷ mà Teddy Roosevelt đã gợi ra cho người Mỹ khi xưa: Ý tưởng cho rằng, đất nước nên củng cố các giá trị miền biên viễn để mở rộng sức ảnh hưởng của mình trên toàn cầu. Những anh chàng cao bồi Viễn Tây được sử dụng làm hình tượng người hùng mới, ngoan cường cho nền kinh tế – đây là ý tưởng mà theo Reagan, nếu nhiệt tình

theo đuổi, sẽ có thể giải cứu nền kinh tế Mỹ khỏi các mối đe dọa bên ngoài. Reagan hô hào cánh đàn ông Mỹ đứng dậy bảo vệ đất nước khỏi hai mối đe dọa cùng lúc: Chủ nghĩa cộng sản Xô-viết và sức mạnh kinh tế của Nhật Bản. Để thực hiện chủ trương này, Reagan phải dựa vào những anh bạn diễn từng thủ vai cao bồi và người hùng hành động trên màn ảnh như: John Wayne, Clint Eastwood, Charlton Heston, Arnold Schwarzenegger và Sylvester Stallone. Tập thứ hai trong loạt phim *Rambo* của Stallone – *Rambo: First Blood, Part II* (tạm dịch: Rambo: Giọt máu đầu tiên, Phần II), kể về một cựu binh nổi loạn, từng tham chiến ở Việt Nam, người đập bẹp kiểu quản lý cứng nhắc thiếu hiệu quả của Chính phủ để giải cứu những người lính mất tích trong chiến tranh – trở thành bộ phim tiêu biểu ở thời Reagan.

Trong khi Reagan lôi ra từ quá khứ những hình ảnh ẩn dụ có hiệu lực, thì các phương tiện truyền thông đại chúng nhanh chóng chỉnh trang lại chúng để hợp lý hóa cuộc giải trừ nền kinh tế Mỹ. Cuộc tái thiết kinh tế được dẫn dắt – ít nhất là trong trí tưởng tượng phổ biến lúc bấy giờ – bởi hình mẫu quản trị Machiavellia mới, mà đại diện là Donald Trump và Ivan Boesky trên Phố Wall và J. R. Ewing của chương trình *Dallas* trên sóng truyền hình. Có vẻ như công cuộc khôi phục kinh tế đòi hỏi một chủng quản lý

mới, năng nổ, theo đuổi tiền tài và quyền lực bằng thủ đoạn không khoan nhượng. Những tay làm công việc chuyên môn ở thành phố nhanh chóng đón lấy vai trò là anh chàng cao bồi mới của nền kinh tế và, đến giữa thập niên 1980, họ bắt đầu tô điểm cho mình bằng những đôi bốt cao bồi và thẳng hướng đến các quán bar cao bồi ở nội ô mỗi dịp cuối tuần. Trong khi đó, các phương tiện truyền thông tung hô những anh chàng có bằng MBA và luật sư, làm việc 80 giờ/tuần, điều phối những cuộc mua đứt đòn bẩy trị giá hàng tỷ đô-la đầy áp lực.

Mâu thuẫn văn hóa: Những tay trẻ kiếm bộn tiền không phải là người hùng

Bắt đầu từ năm 1978, tầng lớp lao động phải đối mặt với sự suy giảm năng lực kiếm tiền chưa từng có kể từ sau cuộc Đại Suy Thoái. Kết quả là thất nghiệp gia tăng, mức lương thực tế giảm và đãi ngộ cho các nhóm khách hàng làm nên Mountain Dew teo tóp dần đi. Những mơ ước mãnh liệt của giới lao động về một cuộc sống tươi đẹp, về những đợt tăng lương trong các công việc đảm bảo, đang dần tan biến. Cánh đàn ông không còn có thể hình dung ra mình như một người thừa sức chăm lo cho sinh kế của gia đình; ngày càng nhiều phụ nữ phải tìm kiếm công việc bán thời gian để đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của gia đình. Phần lớn khu vực phía Bắc trở thành Vành Đai Rỉ Sét. Ở những

nơi như Flint, Michigan, tỷ lệ thất nghiệp chạm đến con số 20%.

Từ Reagan tới Giám đốc Điều hành của hãng sản xuất ô tô, Lee Iacocca, các nhà lãnh đạo phản ứng với cuộc khủng hoảng này bằng cách kêu gọi cánh lao động nam giới chấp nhận hi sinh để hỗ trợ đất nước trong hoàn cảnh bức thiết. Lời hiệu triệu này đánh thức mệnh lệnh xa xưa của thế hệ cha ông – “hãy đón nhận như một người đàn ông” – và thu hút đông đảo mọi người chú ý. Lòng yêu nước trở thành mệnh lệnh của thời đó. Những miếng dán “Mua hàng Mỹ” được trang trí đầy trên các xe. Nhìn chung, cánh lao động nam giới chấp nhận thách thức này như là nghĩa vụ của một công dân Mỹ và sát cánh bên Reagan trong cuộc đổi Đảng mang ý nghĩa lịch sử trong hai cuộc bầu cử năm 1980 và 1984. Dù vậy, những người này rất bực bội khi nhìn thấy những kẻ đang được truyền thông ca ngợi là người hùng mới của miền biên viễn. Những tay trẻ kiếm bộn đó không phải là người yêu nước (họ chẳng gặp phải chuyện công việc bị đẩy ra nước ngoài), họ cũng chẳng dẻo dai (họ ăn bánh trứng, đồ Lean Cuisine và thích đi bộ nhanh) và tệ hơn là họ chăm chỉ để sắm sanh cho mình những chiếc BMW và đồng hồ Rolex, chứ không phải cần mẫn là vì đó là những việc mà một người đàn ông cần làm cho đất nước, cộng đồng và gia đình mình.

Thị trường huyền thoại kẻ quê kệch

Thay vì như thế, nhiều lao động nam giới hòa mình vào các huyền thoại kháng cự mới xuất hiện, được phát triển dựa trên thế giới dân túy của những kẻ quê kệch, hậu thân của gã nhà quê. Kẻ quê kệch là một tay phản động, chống lại những thay đổi văn hóa đang đổ vỡ trong thập niên 1960 cũng như những thay đổi kinh tế của một nước Mỹ đang trong tiến trình công nghiệp hóa.

Trong trí tưởng tượng phong phú của tầng lớp trung lưu đi xe điện ngầm thành thị, miền Nam quê mùa tạo nên một xã hội lạc hậu, thiển cận gồm toàn những kẻ quê kệch. Thành viên của nhóm bị xem thường này được cho là chủ sở hữu những giá trị có vấn đề hệt như gã nhà quê. Đối với đám thị dân trung lưu, đám dân quê kệch này là những kẻ mang tư tưởng cha chú, cục cằn và lười nhác. Họ là những kẻ lạc hậu, chống lại các cải cách xã hội như bình đẳng sắc tộc, bình đẳng giới và bảo vệ môi trường – những phong trào đang rất thịnh hành trong tầng lớp trung lưu lúc đó.

Dân lao động ở ngoại ô đã lật ngược những lời gièm pha, sỉ nhục này và biến tên gọi "kẻ quê kệch" thành một thương hiệu danh giá, theo đúng hình mẫu của kẻ nhà quê. Lá cờ của phe miền Nam trong cuộc Nội Chiến trở thành biểu tượng của nhóm. Một loạt các huyền thoại về gã quê kệch nổi lên. Nhạc

rock miền Nam cũng được biến tấu thành thể loại mới, rất được ưa chuộng, với đại diện là những ban nhạc như: Lynyrd Skynyrd, Charlie Daniels Band, Outlaws và Black Oack Arkansas. Đến giữa thập niên 1970, những bài hát như "Sweet Home Alabama" của Skynyrd, đầy kiêu hãnh và khiêu khích khi nói về những tay làm nên cộng đồng quanh cái kiểu thể hiện nam tính thô cứng và dữ dội, trở thành những bài hát đình đám trên sóng phát thanh.

Năm 1978, bộ phim truyền hình mới *The Dukes of Hazzard* (tạm dịch: Gia đình nhà Duke ở Hazzard) nhanh chóng trở thành chương trình được ưa thích ở khu vực bên ngoài các khu đô thị lớn. Gia đình Duke là một gia đình nhiều thế hệ, sống ở vùng quê Georgia. Hai anh em họ, Bo và Luke, chế ra một chiếc xe cải tiến, đặt tên là "Tướng Lee" (General Lee) từ các chi tiết máy trong kho phế liệu và sơn lá cờ phe miền Nam lên mui. Bo và Luke thích phóng xe tốc độ, ưa mạo hiểm và dành phần lớn thời gian tham gia những cuộc đua xe nghẹt thở, hoặc thực hiện những pha tăng tốc đột ngột, có thể mất mạng như chơi khi chạy trốn lão cảnh sát trưởng ưa ăn của đút. Hết tuần này đến tuần khác, bộ phim chỉ gửi đi duy nhất một thông điệp: Những anh chàng nổi bật nhờ những trò phấn khích mạo hiểm – thay vì chuyên tâm làm việc – rất hấp dẫn và đầy vẻ anh hùng.

Huyền thoại kẻ quê kệch của Mountain Dew

PepsiCo và BBDO đã chỉnh sửa lại huyền thoại gã nhà quê Moutain Dew của những năm 1960 để thể hiện quan điểm của những kẻ quê kệch đối với lý tưởng miền Biên Viễn Phố Wall của Reagan. Đội xây dựng thương hiệu vay mượn luôn hình ảnh từ các huyền thoại kẻ quê kệch khác, đặc biệt là từ *The Dukes of Hazzard*. Ví dụ, một quảng cáo có tên gọi "Quăng dây" (Rope Toss) (1981) mô tả hình ảnh một cậu trai ăn vận thoải mái đi dã ngoại ở một vùng quê cây cối um tùm. Cậu trai trông rắn rỏi, chỉ mặc độc một chiếc quần soóc, chân đi giày chạy, đứng trên một mỏm đá nhô hẳn ra mặt sông. Cậu đang cùng chúng bạn đợi lúc thích hợp để đu qua sông theo kiểu Tarzan bằng một sợi dây thừng thắt nút. Ở bờ bên kia, bốn cô nàng tung một sợi dây khác để cậu có thể bắt giữa chừng. Được quay theo phong cách hành động quay chậm, cậu thực hiện cú đổi dây một cách rất điệu nghệ, thân hình mềm dẻo của cậu căng ra và cong mình búng nhẹ khi cậu thả sợi dây này và bắt lấy sợi dây kia và hạ cánh an toàn sang bờ bên kia. Đám con gái phấn khích hò reo mừng chuyến vượt sông ngoạn mục và chào đón cậu bằng màn nhảy múa phấn khích trên cây cà kheo. Xen giữa hành động này, chúng ta được nhìn thấy người hùng ở khoảng cách gần hơn, cậu ướt đẫm mồ hôi

và đang tu chai Dew ướp lạnh. Cuối đoạn quảng cáo, cậu tu một hơi hết sạch chai. Giũ mái tóc ướt sũng như một chú chó Labrador, khuôn mặt cậu hướng thẳng vào máy quay, mắt nhắm nhưng mồm mở to. Cảnh phim như đứng lại khi cậu trông như đang hét vang, "Ahh!".

Suốt thập niên 1980, trong hết quảng cáo này đến quảng cáo khác, Mountain Dew đã thể hiện được những biến thể khác nhau của phiên bản con người hoang dại mới mẻ này, trong đó các xoáy nước ở làng quê luôn được lấy làm hình ảnh trung tâm. Hành động thường xoay quanh những cậu trai đang tìm cách khoe mẽ với đám con gái bằng những pha lao nước phấn khích, những cậu chàng mà ngụ ý dập tắt cơn khát của họ có thể dễ khiến người xem diễn giải theo hướng khêu gợi hơn.

Khi giới điều hành doanh nghiệp khoác lên mình bộ đồ cao bồi như một thứ mốt trong giai đoạn giữa thập niên 1980, Mountain Dew đáp lại bằng một thái độ thậm chí còn quyết liệt hơn với chiến dịch có tên "Doin' It Country Cool" (tạm dịch: Giải nhiệt kiểu nhà quê). Những tay ưa nhìn trong bộ đồ bó sát vẫn thực hiện những trò khoe cơ thể để gây ấn tượng với những cô nàng đang đứng vòng quanh theo dõi. Nhưng lúc này, họ đội mũ cao bồi và thông minh hơn nhiều trong cuộc phiêu lưu. Trò "lướt nước theo

ngựa" mở màn với những anh chàng đội mũ cao bồi, không sống áo, phi ngựa thẳng xuống bờ sông. Hoặc giả người ta đã dẫn dắt để khán giả tin là như vậy. Với một đám đông cả nam lẫn nữ tụ tập trên bờ, một anh chàng cũng đội mũ cao bồi quăng sợi dây cho anh chàng đang nổi trên mặt nước. Ngựa được thúc đinh, có tiếng hô vang "Yahoo!" và nó phi ngay xuống mép nước. Anh chàng đang ở dưới nước (Brad Pitt, trong một trong những cảnh diễn đầu tiên của mình) nhảy lên chiếc ván lướt và từ khoảng xa, cứ thế lướt theo con ngựa. Có cả chục chi tiết tương tự được sản xuất, tất cả được kết hợp để đưa ra một hình tượng mới, mạnh mẽ về huyền thoại kẻ quê kệch. Thay vì sử dụng hình ảnh anh chàng cao bồi như một thứ mốt thời thượng, giống như những tay trẻ tuổi kiếm bộn tiền với món đồ chơi đắt tiền của mình, đây là những tay cao bồi đích thực, những kẻ thừa sáng tạo để tạo ra trò vui của riêng mình, chơi đùa từ những gì mình có. Giống như "Quăng dây," những màn trình diễn này ca ngợi sự dũng mãnh của những tay dân túy quê kệch, nhưng với một thông điệp thẳng thừng gạt những kẻ học đòi làm cao bồi ở Phố Wall sang một bên. Thông qua những đoạn phim ngắn thể hiện huyền thoại như vậy, Mountain Dew ngầm thể hiện rằng những tay dũng mãnh sống là để vui đùa mạo hiểm, chứ không phải để vắt kiệt sức mình cho công việc.

Đứt gãy văn hóa phá hỏng huyền thoại kẻ quê kệch

Câu chuyện của Mountain Dew về những tay lao động thân hình vạm vỡ và dũng mãnh, những tay có khả năng đạt đến hình mẫu đàn ông là bất khả đối với những anh chàng kiếm bộn tiền ẻo lả, được cưng nựng ở Phố Wall, vẫn giữ được sức ảnh hưởng miễn là ý hệ Mỹ còn tôn những kẻ gian hùng Phố Wall là người hùng. Tuy nhiên, năm 1987, đất nước này nhanh chóng tỉnh giấc mộng về Miền Biên Viễn Phố Wall khi Tổng thống Reagan rời ghế, các vụ bê bối khiến cả Phố Wall chao đảo và thị trường chứng khoán sụp đổ. Công cuộc gìn giữ những điều tốt đẹp nhất không ăn nhập với đặc tính miền biên viễn. Cả việc những tay môi giới nội bộ là ngôi sao của nền kinh tế, chứ không phải những doanh nhân ưa phiêu lưu như Reagan hứa hẹn cũng vậy. Vô số cuốn sách và bộ phim như: *Barbarians at the Gate* (tạm dịch: Những kẻ dã man đã ở cổng) và *Wall Street* (tạm dịch: Phố Wall), chỉ trích thói tham lam và ham mê của người chơi chứng khoán đã đánh dấu chấm hết cho thời kỳ này. Khi một phiên bản đặc tính miền biên viễn mới, mang tính cá nhân cao hơn và quyết liệt hơn chiếm chỗ, huyền thoại gã quê kệch của Mountain Dew co lại trở thành một thứ huyền thoại ngây ngô, không còn phù hợp, hệt như huyền thoại gã nhà quê trước đây.

Huyền thoại kẻ phất phơ

Đáp lại đứt gãy này, PepsiCo vứt bỏ huyền thoại kẻ quê kệch Mountain Dew và cùng BBDO thử nghiệm quảng cáo mới. Ba năm thử và sai cuối cùng cũng tạo ra một huyền thợi khác, giải quyết mâu thuẫn mà các khách hàng của Mountain Dew phải đối mặt.

Ý hệ quốc gia: Miền biên viễn con người tự do

Khi Phố Wall hoàn tất việc phá bỏ các công-xóc-xium hồi cuối thập niên 1980, một hình thái tổ chức mới – hình thái doanh nghiệp theo mạng lưới – bắt đầu hình thành. Những công ty đặc biệt nhanh nhạy kiểu này tiếp tục thuê gia công sản xuất trên quy mô toàn cầu. Họ hăng hái thuê ngoài tất cả những chức năng không phải là hoạt động cốt lõi, đồng thời mạnh tay đầu tư công nghệ, sử dụng các kỹ thuật thiết kế quy trình làm việc với mục đích cải tiến công việc bàn giấy văn phòng. Lúc này, người lao động ở khắp nơi trên nước Mỹ phải đương đầu với một thị trường lao động được ăn cả theo tư tưởng của Hobbe. Khi doanh nghiệp vứt bỏ hệ thống xét duyệt theo thâm niên và thay thế nó bằng hệ thống đãi ngộ nhân tài theo hiệu quả công việc, mọi công việc chỉ còn dành cho những lao động tài năng và mẫn cán nhất.

Khi nền kinh tế mới này nổi lên, một phiên bản tăng áp của huyền thoại biên viễn do Tổng thống Reagan đề xuất xuất hiện, huyền thoại này ca ngợi

những thành tích cá nhân lẫy lừng. Thời của những kẻ gian hùng Phố Wall tạm lùi xa. Thay vào đó là những tay ưa phiêu lưu, những doanh nhân và những vận động viên thành công nhất. Nước Mỹ ca ngợi những thành tích cá nhân lẫy lừng, những con người chinh phạt vùng đất mới và chiến thắng của các vận động viên trong những trận tranh hùng khốc liệt nhất. Michael Jordan và thương hiệu của anh trong làng bóng rổ NBA đối kháng là biểu tượng người hùng của thời đó. Những người làm công ăn lương không còn nhẩn nha thưởng thức những bữa tối đắt tiền hay sắm cho mình những chiếc đồng hồ Rolex nữa. Lúc này, họ phải chuẩn bị thể trạng cho cuộc tranh đấu đang nóng dần bằng cách nhắm thẳng vào thiên nhiên hoang dã để kiểm thử ý chí của mình trước núi non và những con nước tung bọt trắng xóa. Dòng xe thể thao tiện ích trở nên thịnh hành và các trang trại Montana là những giấc mơ mới về miền biên viễn. Cái tên được đặt rất khéo Ford Explorer nói với chúng ta rằng, cuộc sống là không giới hạn. Chất nam tính của một người được bộc lộ khi người đó giải quyết những thử thách khó khăn và có thể đôi khi còn nguy hiểm, đòi hỏi sự dẻo dai về cả thể chất lẫn tinh thần.

Mâu thuẫn văn hóa: Chất nam tính qua công việc chỉ là trò hề

Phiên bản miền biên viễn mới này kích động các nhà quản lý và người làm công ăn lương ở các vị

trí cấp cao, cũng như những ai muốn tranh giành vị trí này. Thế nhưng, nhiều người lao động bị đẩy vào thị trường lao động thứ cấp có mức lương chết đói và không đảm bảo, cũng như vào những công việc hứa hẹn sự tiến triển dần dà qua các việc làm McJob ngột ngạt, bị quản lý từng li của nền kinh tế dịch vụ. Tầng thấp hơn của các công việc trung lưu cũng bị các lực lượng này cấu véo. Các cuộc cắt giảm nhân sự và tái cấu trúc diễn ra liên tiếp khiến sự căng thẳng lan từ xưởng sản xuất lên đến các văn phòng. Bằng đại học không còn là vật bảo đảm cho công việc chuyên môn nữa. Làm việc chăm chỉ để theo đuổi một sự nghiệp vững chắc ngày càng giống như trò xổ số, một trò chơi với những cú đánh tội nghiệp, mà ở đó khoảng cách giữa được và mất cứ ngoác rộng dần ra theo mỗi năm.

Mâu thuẫn giữa miền biên viễn con người tự do và thực tế công việc ngày một lớn. Khi cánh thanh niên phải tìm đến những công việc như marketing qua điện thoại và bán lẻ, thì văn hóa đại chúng lại tung hô những nhà điều hành chinh phạt thị trường, công nghệ, những con nước tung bọt trắng xóa và vách đá, tất tần tật trong công việc của một tuần. Để khiến vấn đề thêm trầm trọng, ở các hộ gia đình trên khắp nước Mỹ, các bậc phụ huynh quyết liệt thúc ép con em mình phải chuyên tâm tìm chỗ đứng trong thị trường việc làm cạnh tranh khốc liệt này.

Những bộ phim truyền hình nổi tiếng như *Roseanne* và Gia đình Simpson (*The Simpsons*) thể hiện sự giễu nhại đối với công việc và các doanh nghiệp. Bộ phim hoạt hình châm biếm cuộc sống xoay quanh công việc McJob, Dilbert, được cả nước yêu thích. Những công kích kịch liệt mang tinh thần dân túy trên các chương trình của Rush Limbaugh, Pat Buchanan, Jerry Brown, Howard Stern và Ross Perot cũng thu hút được hàng triệu người hâm mộ.

Cảm giác bất an của các bậc phụ huynh đưa đến một biệt danh mới: *Kẻ phất phơ*. Họ áp cái tên này cho những tay trẻ tuổi như Peter Pan, những người thà theo đuổi các hoạt động văn hóa kiểu đông-ki-sốt, hơn là trưởng thành và suy nghĩ nghiêm túc về sự nghiệp. Kẻ phất phơ thường được vẽ biếm họa như những thây ma không định hướng, không đủ chín chắn để chấp nhận những thách thức của người trưởng thành.

Tên gọi này gây ra hai sự khó chịu cho những tay trẻ tuổi không có triển vọng sự nghiệp tươi sáng. Trước hết, đất nước hiện đang ca ngợi những gã điều hành và ngôi sao nổi tiếng có hình thể rắn chắc và tinh thần dám làm, những đặc tính vốn thường được gán cho dân lao động. Cùng lúc đó, việc bị gọi là kẻ phất phơ là một cú nện ra trò. Không tập trung nhiều cho công việc và học tập là phản ứng hợp lý của những tay trẻ tuổi trước các động thái thu nhỏ quy mô của nền kinh tế, nhưng

xã hội lại cho rằng làm thế là trái đạo đức. Những căng thẳng này tạo ra nhu cầu to lớn đối với các sản phẩm huyền thoại có khả năng hòa giải chúng.

Thị trường huyền thoại kẻ phất phơ

Một thị trường huyền thoại rộng lớn đã nổi lên để đáp lại những lo âu này, tái tuyên bố kẻ phất phơ là một kiểu người hùng mới. Trong cuốn sách có dạng gần giống tiểu thuyết *Thế hệ X (Generation X),* Douglas Coupland đã cung cấp một vốn từ vựng có hàm ý giễu nhại cho những kẻ phất phơ (như McJob) và mường tượng ra những khả năng liều lĩnh nhằm tránh xa các đặc tính công việc mới hết sức có thể. Cũng trong năm đó, bộ phim tài liệu của Richard Linklater mang tên *Kẻ phất phơ* (Slacker) kể câu chuyện thú vị về một cộng đồng những anh chàng hấp dẫn, nhưng kỳ quái, tụ tập lại với nhau vì không hứng thú với việc theo đuổi Giấc Mơ Mỹ. Các đài truyền hình như Fox, MTV và ESPN2 nhanh chóng chọn ra những đặc tính của kẻ phất phơ và thực hiện các chương trình nhấn mạnh những gì sẽ trở thành nguyên lý chủ chốt: tự chế; dùng kịch melo đả phá thói thánh tượng hóa; thể hiện chất nam tính cực độ và tái chế văn hóa đại chúng.

Tự chế: Thay vì những cuộc ganh đua độc đoán, bị ràng buộc bởi nhiều quy định ở các giải thi đấu thể thao đồng đội nhà nghề như NBA, văn hóa kẻ phất

phơ chuộng những môn thể thao ứng tác, tự chế, đó là những môn thể thao mới mà người tham gia có thể theo đuổi với sự can thiệp tối thiểu từ phía đoàn thể. Chẳng hạn, những người trượt ván thích những không gian ngoài trời, những nơi được cho là nguy hiểm theo đánh giá của những người không chơi môn này: cầu thang bê tông, con đường đắp cao, ụ cao, sườn dốc, đài phun nước và các công trình điêu khắc. Họ tìm đến các nơi công cộng – những chốn có thể tiếp cận thoải mái nhưng thường bị cấm đoán – rẹt rẹt lướt chiếc ván xuống tay vịn cầu thang rồi bung ra khỏi bức tượng ở quảng trường thành phố.

Cảm thức tự chế cũng được đưa vào âm nhạc và các hoạt động giải trí khác. Trước đây, rock-and-roll luôn là loại nhạc tự chế. Khởi đầu, nhạc lướt sóng (surf music) là nhạc của dân sống ngoài vòng pháp luật, những tay chơi rock đồng quê của thập niên 1950 và dòng nhạc tạo ảo giác của thập niên 1960 cũng vậy. Tuy nhiên, những loại nhạc từng nằm ngoài rìa này nhanh chóng trở thành một bộ phận của nền văn hóa đại chúng và hoạt động kinh doanh nghiêm túc. Nhưng chỉ đến khi phong trào punk do nhóm Ramones (Mỹ) và Sex Pistols (Anh) khởi xướng trong thập niên 1970, chúng ta mới nhìn thấy một phong trào tự chế ngạo nghễ, lấy việc phản đối quá trình hàng hóa hóa – thị trường đại trà làm đặc tính trung

tâm cho mình. Ý tưởng này bắt đầu đâm rễ vào bối cảnh nhạc indie (nhạc độc lập) Mỹ trong thập niên 1980, rồi cuối cùng bùng lên thu hút được sự chú ý của cả nước với sự nổi lên đột ngột của nhóm Nirvana đầu những năm 1990. Nguyên tắc thẩm mỹ tự chế khẳng định, thay vì ngồi nghe đĩa của Janet Jackson, giới trẻ nên tự chế ra thứ nhạc của riêng mình. Văn hóa kẻ phất phơ tìm được sự hiệp lực với hip-hop – thể loại nhạc tương tự của người Mỹ gốc Phi ở các khu đô thị, thể loại mà bất kỳ ai với một chiếc máy ghi và một vài chiếc đĩa cũ cũng có thể tạo ra một bản nhạc tràn đầy sức sống; bất kỳ ai cũng có thể trở thành nhạc sĩ. phong trào phản văn hóa của thập niên 1960 thử nghiệm những quy chuẩn mới, kẻ phất phơ lại chọn lối ứng biến nghiêng theo tinh thần hư vô chủ nghĩa, chế nhạo, thay vì cách mạng hóa phép tắc lịch sự.

Thể hiện chất nam tính cực độ: Kẻ phất phơ nắm lấy các biểu đạt chất nam tính trong ý hệ mới của Mỹ – ganh đấu trong những cuộc thi thố cam go nhất và sẵn sàng mạo hiểm – và đẩy mức adrenaline trong người lên tới cực độ. Những môn thể thao được gọi là mạo hiểm trở thành mốt thịnh hành, với sự góp sức của hai kênh truyền hình MTV và ESPN khi ra sức quảng bá cho "những môn thể thao," trong đó các anh chàng không chút sợ hãi mạo hiểm thân mình thực hiện những pha biểu diễn điên khùng, chưa từng thử

qua. Màn đấu vật toàn sao trên chương trình *WWE Smackdown!* trở thành lựa chọn giải trí hàng đầu của thời đó. Còn các trò chơi video siêu bạo lực cho phép cánh thanh niên có hàng giờ say sưa trong những câu chuyện tưởng tượng về chất nam tính.

Tái chế văn hóa đại chúng: Cái mà các nhà marketing gọi là tiêu dùng hoài cổ trong lĩnh vực truyền hình, thời trang và âm nhạc được khơi nguồn cảm hứng mạnh mẽ nhờ nguyên tắc tự chế. Cuối những năm 1970, các tay phản văn hóa tự chế bắt đầu lùng sục những sản phẩm của nền văn hóa hậu chiến và tìm được những bộ quần áo đậm chất kitsch, những món đồ nội thất quái dị và những thể loại nhạc kỳ quặc mà các nhà marketing không chú ý tới. Sau đó, các chương trình truyền hình và những thể loại phim khó hiểu được những kẻ phất phơ đưa vào danh sách. Nguyên tắc thẩm mỹ ngầm định, bất kể phong cách cụ thể đang được thực hiện là gì, vẫn vẹn nguyên như trước. Thay vì chấp nhận những gì mà các doanh nghiệp marketing, các tay phản văn hóa phất phơ lại khai hóa những thứ bị coi là đồ bỏ. Trong hành động cao nhất của việc giành và giữ lợi thế, những kẻ phất phơ thể hiện cho các doanh nghiệp thấy họ có thể lấy món vô giá trị nhất và biến chúng thành những đồ đáng giá bằng sức sáng tạo và tưởng tượng của bản thân. Rất cám ơn, nhưng vứt marketing đi. Bộ phim đình đám năm 1993, *Thế giới của Wayne* đưa ý tưởng này từ mạch ngầm

vươn lên trở thành một nét văn hóa giới trẻ, đề xuất một cuộc giành và giữ lợi thế theo tinh thần tự chế, đầy tính mỉa mai với các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Cũng trong cùng giai đoạn, ban nhạc rock Nirvana thực hiện cú thọc đột phá bằng bài thánh ca xây dựng thương hiệu cho giới trẻ, "Smells Like Teen Spirit". Trong bài hát đình đám này, Kurt Cobain chế giễu giới marketing và truyền thông đại chúng – "chúng tôi đây, hãy làm chúng tôi vui vẻ" và cuối cùng xua đuổi họ, "Thôi được rồi, dù thế nào thì cũng chẳng cần bận tâm nữa".

Huyền thoại kẻ phất phơ của Mountain Dew

Huyền thoại kẻ quê kệch của Mountain Dew được tái hiện và điều chỉnh để cất lên tiếng nói từ thế giới dân túy mới của kẻ phất phơ. Một chiến dịch quảng cáo hết sức thành công, với khẩu hiệu "Do the Dew[1]" (Chơi Dew), sử dụng vô số chất liệu nguồn có sẵn trên thị trường huyền thoại kẻ phất phơ. Vô số chất liệu nguồn có sẵn trên thị trường huyền thoại kẻ phất phơ. Quảng cáo có tên gọi "Done that" (tạm dịch: Từng chơi) là bước đột phá đầu tiên. Quảng cáo mở màn với hình ảnh dựng tóc gáy về một anh chàng nhảy ra khỏi mép đá để rơi tự do xuống khe

---

1 Từ "do" trong "Do the Dew" được dùng với hàm ý tương tự như trong câu "do the girl," nó có ngụ ý tính dục trong đó.

nước rất hẹp ở thềm sông. Trên nền nhạc nhanh, chát chúa đi kèm là một cảnh thót tim theo dấu bước chân của người nhảy khi anh này tung người khỏi mỏm đá. Nhạc đột ngột dừng lại và máy quay lia về phía bốn thanh niên, ăn vận như những tay thích tập tành đang đứng ở sa mạc Mojave. Những gã trai bá vai nhau theo kiểu những anh em đường phố. Trong chuỗi diễn biến nhanh, từng người nhăn mặt trước ống kính máy quay và bình luận về trò rơi tự do vừa thấy: "Từng chơi" (Done that), "Đã chơi"(Did that), "Từng ở đó" (Been there), "Đã thử" (Tried that).

Máy quay trở lại với pha hành động sống động, lia theo một vận động viên đang thực hiện cú rơi tự do từ thác nước cao 20 feet trên chiếc ván lướt sóng và "lướt" qua ghềnh nước bằng bụng. Bốn tay nọ trở lại, vẫn đứng giữa những bụi cây xương rồng Mojave và nhanh chóng thể hiện sự buồn chán của họ với trò cực kỳ mạo hiểm này. Thái độ khinh khỉnh của họ chỉ vẽ nên nửa bức tranh. Ngôn ngữ cơ thể vênh váo của họ cho thấy họ chẳng sợ gì chiếc máy quay phim; từng gã còn nghiêng người về trước để đảm bảo cú 100% rằng không ai nhìn lầm cảm giác của họ. Mấy tay này, bằng cách bắt chước những trò sản ra testosterone của mấy gã làm kinh doanh còn trẻ mà đã kiếm bộn tiền, vờ như mình là kẻ sẵn sàng liều mạng vì những vui thú nhất thời.

Tiếng nhạc ầm ĩ nổi lên đột ngột hệt như khi ngừng lại khi máy quay lia đến cảnh chiếc máy bán Mountain Dew trong một khu rừng. “Ôi cha!” “Chưa uống bao giờ!” “Chưa tu bao giờ!” Những lon Dew bắn ra như đạn từ khe trả sản phẩm. Từng tay chụp lấy những chiếc lon từ không trung và tu nó dưới cái nắng của sa mạc. Phè phỡn, họ nhắc lại theo một chuỗi nhanh: “Đã uống”. “Vừa uống”. “Rất khoái”. “Rất mê”.

Ở ba quảng cáo tiếp theo, pha hành động ngày càng trở nên quái đản và xuẩn ngốc: Trượt nước theo một chiếc trực thăng vượt qua tảng băng trôi ở Bắc Cực, trượt thẳng từ tượng Kỳ Nhân Sư ở Ai Cập, vật nhau với cá sấu ở rừng rậm Amazon, nhảy bục ở tháp đồng hồ Big Ben, London. Với những trò mạo hiểm đỡ lố bịch hơn thì kinh nghiệm nếm trải của mấy tay này cũng thay đổi. Sau khi tung người khỏi mỏm đá và rơi thẳng đứng mà không có điểm hạ cánh nào trong tầm mắt, tay chơi ván trượt thực hiện các pha nhào lộn và mở bung dù. Mấy tay này lại xuất hiện trước đụn cát ngập nắng, chế giễu: “Chả quan tâm.” “Lỗi thời rồi.” “Cũng được.” “Bắt chước.” Có một tay leo núi leo xuống theo kiểu chúc đầu, một tay đi xe đạp thực hiện cú nhảy qua bức tường lửa, một tay lướt ván tung người trượt qua đụn cát, một tay thợ lặn cho con cá mập đang đói mồi ăn bằng tay không và một tay trượt tuyết nhảy lộn đầu từ một sườn dốc cứng,

những thái độ của mấy tay kia mỗi lúc một thờ ơ thấy rõ. "Rành rành." "Ngớ ngẩn." "Nhạt nhẽo." "Thật vô tích sự!"

Tại sao những quảng cáo này lại trội hẳn lên như vậy? Những quảng cáo trứ danh đã quay các môn thể thao mạo hiểm bằng kỹ thuật điện ảnh theo kiểu phim hành động kịch tính, các quảng cáo trước đây của Mountain Dew cũng vậy và gây được rất ít ấn tượng. Thành công của chiến dịch là nhờ vào cách thức quảng cáo thể hiện những pha mạo hiểm liều mạng. Với chiến dịch này, đặc tính kẻ quê kệch của Mountain Dew được điều chỉnh thành biệt ngữ của kẻ phất phơ. Có ba yếu tố kẻ phất phơ được đan lồng vào tổ hợp này và tất cả đều làm nên sự khác biệt.

Trước hết, những môn thể thao mạo hiểm được giới thiệu như các cuộc chinh phục theo phong cách tự chế, chứ không phải như các cuộc cạnh tranh. Những nhân vật chủ đạo đáng ngưỡng mộ nhất không phải là những tay vận động viên sẫm nắng nhất hay có tinh thần cạnh tranh cao nhất, mà chính là những tay sáng tạo nhất, theo đuổi các cuộc chinh phục nguy hiểm như một môn nghệ thuật kỳ quái. Trong địa hạt của Dew, bọn đàn ông chơi những trò giành và giữ lợi thế ngốc nghếch, trong đó chẳng có gì quan trọng ngoài việc sáng tạo những pha hành động nguy hiểm và điên rồ. Các quảng cáo này cho thấy rằng,

mặc dù những tay có công ăn việc làm có thể coi mình là người hùng bằng những cải tiến có khả năng thay đổi thế giới và những cuộc phiêu lưu theo kiểu chiến binh vào dịp cuối tuần, nhưng họ vẫn nhìn nhận bản thân quá nghiêm túc và rất ít sáng tạo. Mấy tay kết bè với nhau thậm chí sử dụng cả tòa nhà của các doanh nghiệp làm sân chơi để nhấn mạnh điểm này.

Thứ hai, những tay uống Dew không chỉ đối mặt với tình huống nguy hiểm đột ngột ngáng đường. Họ còn tìm kiếm những trò mạo hiểm điên rồ, vượt xa hẳn những gì mà ý hệ khi đó đang phục vụ. Họ sống và tận hưởng những đợt dâng trào adrenaline từ những trò liều mạng. Để ra dáng như thế, họ phải đặt cược vào rủi ro đến mức xuẩn ngốc, đến mức mà cuối cùng toàn bộ cái ý tưởng nam tính liên quan đến những trò như vậy biến thành trò cười.

Cuối cùng, những người hùng có vị trí tối thượng của quảng cáo lại không phải là những tay hào hứng với các trò mạo hiểm, hay thậm chí là những tay cực đoan vắt kiệt sức cho kiểu sống phất phơ. Trong thế giới quan có phần lệch lạc của Mountain Dew, kẻ thật sự có sức mạnh chính là những người tiêu dùng có sở thích riêng biệt. Mấy tay uống Dew không phải là vận động viên, nhưng với tư cách chuyên gia về các môn thể thao mạo hiểm, họ có những ý kiến khác nhau về những pha mạo hiểm cực đỉnh. Và họ thực

thi các tiêu chuẩn này như những tay gác cổng đòi chính xác, chẳng khác gì các trọng tài ở đấu trường Olympic. Kẻ phất phơ không có quyền lực như người lao động nhưng họ có thể khẳng định ý chí của mình trước các doanh nghiệp và nhà quản lý bằng cách thể hiện ý kiến. Cái nhìn mới mẻ của Mountain Dew về chất nam tính, bằng sự giễu nhại mạnh mẽ, cho thấy rằng những anh chàng bị đẩy ra khỏi thị trường lao động mới vẫn có uy lực vì họ có thể giữ được sức hút bằng sở thích khó chiều của mình. Họ có thể buộc các doanh nghiệp phản ứng theo ý mình.

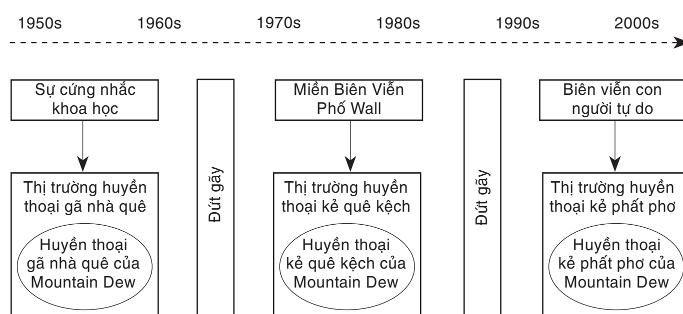
Thị trường huyền thoại vận hành như thế nào

PepsiCo và BBDO đã phát triển Mountain Dew trở thành thành công lớn về tài chính nhờ hai lần làm mới huyền thoại của thương hiệu này. Mỗi khi ý hệ Mỹ thay đổi, thương hiệu lại xác định mâu thuẫn văn hóa mới đang tạo ra nỗi lo âu cho khách hàng của mình: Từ sự tuân thủ của cánh đàn ông, đến việc tôn vinh những tay trẻ tuổi kiếm bộn tiền như người hùng của nước Mỹ, đến lý tưởng ngược đời về chất nam tính dữ dội trong một thị trường lao động tệ hại. Thị trường huyền thoại hình thành qua từng căng thẳng kể trên, mỗi căng thẳng lại lôi cuốn một thế giới dân túy: Gã nhà quê, rồi kẻ quê kệch, rồi kẻ phất phơ. Các ngành công nghiệp văn hóa khai thác những thế giới dân túy

này để tạo nên huyền thoại căn tính. Mountain Dew cũng hành động tương tự (Xem Hình 3-1).

Bước đầu tiên trong chiến lược văn hóa là xác định những thị trường huyền thoại hiện đang tham gia văn hóa đại chúng và nhắm mục tiêu vào thị trường huyền thoại phù hợp nhất với thương hiệu. Để thực hiện việc này, các nhà quản lý cần hiểu ba khối cơ bản, tạo nên một thị trường huyền thoại: Ý hệ quốc gia, mâu thuẫn văn hóa và thế giới dân túy.

Hình 3-1: Huyền thoại của Mountain Dew được làm mới qua ba thị trường huyền thoại



Ý hệ quốc gia

Để có thể vận hành tốt, quốc gia cần một sự đồng thuận về luân lý. Các công dân phải gắn bó với quốc gia, chấp nhận các định chế của quốc gia và nỗ lực hướng tới sự tốt đẹp hơn của quốc gia. Các quốc gia được xác lập xung quanh tập các giá trị quyết định cái gì mới là tốt và phù hợp. Những mệnh lệnh luân lý này

luôn thúc đẩy con người theo đuổi các mục tiêu quốc gia khi họ cố gắng đáp ứng các định nghĩa của xã hội về thành công và sự trọng vọng. Đây là ý hệ quốc gia, một hệ thống tư tưởng tạo nên mối gắn kết giữa cái thường ngày – tức, khát vọng cá nhân, gia đình và cộng đồng – với khát vọng của quốc gia. Để phát huy tác dụng, ý hệ quốc gia không thể bị ép buộc hay học hỏi như từ các cuốn giáo trình. Thay vào đó, nó phải được cảm nhận một cách sâu sắc, được mặc nhiên coi là chân lý. Ý hệ quốc gia thường là nguyên nhân mạnh mẽ nhất cho cầu tiêu dùng huyền thoại; song dù vậy, ý hệ quốc gia thường chồng chéo và cạnh tranh với những nền tảng khác của căn tính nhóm, đặc biệt là tín ngưỡng và dân tộc.

Ý hệ không bao giờ được thể hiện trực tiếp, như một mệnh đề khẳng định. Thay vào đó, ý hệ được truyền tải thông qua các huyền thoại. Nước Mỹ có rất nhiều ý hệ giữ vai trò trọng yếu đối với hoạt động của quốc gia: Con người tự lập (giải quyết con đường dẫn đến quan điểm cho rằng thành công của đất nước có nền tảng là vị thế kinh tế), miền biên viễn (giải quyết sứ mệnh dân tộc "khai hóa" để các dân tộc khác trên thế giới trở thành một thế giới đại đồng lý tưởng), nơi tụ cư (giải quyết những tư tưởng liên quan đến việc giúp người nhập cư hội nhập xã hội) và v.v… Vượt lên trên tất thảy, những huyền thoại quan trọng nhất liên

quan đến cách thức các công dân được kết nối với dự án xây dựng quốc gia: Làm sao người Mỹ, trên tư cách cá nhân, có thể thấy bản thân mình như là một phần của đội phát triển sức mạnh kinh tế và chính trị của đất nước. Những huyền thoại này thường được xây dựng quanh các lý tưởng về chất nam tính và thành công cá nhân – những điều cần thiết làm nên một người đàn ông. Dõi theo sự phát triển của những huyền thoại như vậy trong quá trình chúng được làm mới để giải quyết các vấn đề xã hội đương đại là trọng tâm để phác thảo con đường đi tới thị trường huyền thoại.

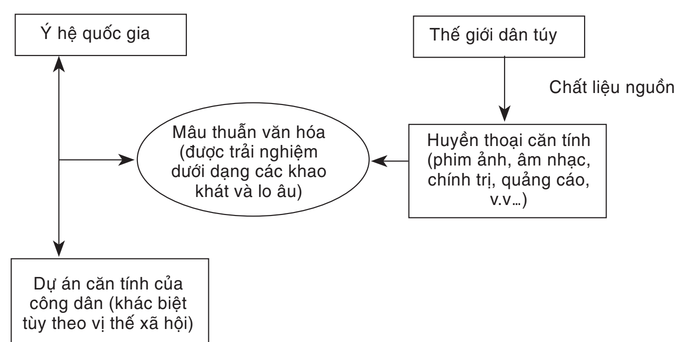
Đứt gãy văn hóa

Người Mỹ không tự nhiên dung nạp ý hệ quốc gia chỉ vì họ là công dân nước Mỹ. Đúng hơn, những sự đồng nhất như thế đòi hỏi phải đầu tư công sức. Và hoàn cảnh sống có thể khiến mọi việc trở nên dễ dàng hoặc khó khăn hơn. Nhiều người mong muốn thực hiện lý tưởng quốc gia, nhưng lại gặp khó khi tìm cách làm cho cuộc sống của mình trở nên tương xứng.

Những căng thẳng giữa ý hệ và kinh nghiệm cá nhân tạo ra khao khát mạnh mẽ và mối lo âu to lớn, tạo nên nhu cầu đối với những giải pháp có tính biểu trưng hòng làm dịu đi những căng thẳng này. Ý hệ quốc gia tạo ra các mẫu hình về cách sống. Khoảng cách giữa mẫu hình và đời sống thường ngày đóng vai trò như một động cơ văn hóa, tạo ra

nhu cầu đối với những huyền thoại kiểm soát các khác biệt.

Hình 3-2: Cấu trúc của thị trường huyền thoại



Những căng thẳng này đặc biệt sâu sắc khi ý hệ quốc gia thay đổi. Các thời kỳ xáo trộn văn hóa tạo ra vô số mâu thuẫn, mà đến lượt mình những mâu thuẫn này lại tạo ra những mạch lo âu và khao khát tiêu dùng mạnh mẽ len lỏi khắp xã hội (Xem Hình 3-2).

Thế giới dân túy

Huyền thoại sử dụng thế giới dân túy như là các thành phần nguyên liệu thô. Mountain Dew sử dụng thế giới dân túy gã nhà quê, kẻ nổi loại, kẻ phất phơ và các sản phẩm văn hóa trong thời kỳ này cũng vậy. Thế giới dân túy là những nhóm thể hiện một ý hệ riêng thông qua các hành động của mình. Chúng là những địa danh văn hóa có sức thuyết phục vì trong

cảm nhận của công chúng, ý hệ của thế giới dân túy là đích thực. Sự đích thực theo cảm nhận này xuất phát từ ba đặc điểm:

1. Thế giới dân túy được cảm nhận là "văn hóa dân gian" – đặc tính của chúng là sản phẩm tập thể và tự nguyện của những người tham dự. Đặc tính này không được áp đặt lên chúng.
2. Những hoạt động trong thế giới dân túy được coi là có giá trị trực tiếp đối với người tham dự. Họ không chịu sự thúc đẩy của các lợi ích thương mại hay chính trị.
3. Bằng việc củng cố những cảm nhận này, thế giới dân túy thường nằm xa trung tâm thương mại và chính trị. Đối với thế giới đã bị thương mại hóa (thể thao và âm nhạc là ví dụ chủ yếu), những cảm nhận như vậy về thế giới dân túy khó duy trì hơn nhiều, vì người tham dự phải chống lại các ràng buộc thương mại.

Thế giới dân túy là nơi mà công chúng giả định rằng hành động của con người được thúc đẩy bởi đức tin chứ không phải lợi ích. Chất liệu nguồn cho các huyền thoại của người Mỹ tồn tại bất cứ nơi đâu chủ nghĩa dân túy có được dạng thức đích thực nhất. Chủ nghĩa dân túy phát triển rực rỡ ở bất cứ nơi đâu con người được cho là hành động theo đức tin của riêng mình, thay vì phó mặc cho các định chế xã hội định

hình hành động của mình: Ở miền biên viễn, ở các cộng đồng bohemia, ở các vùng trũng quê mùa, ở các khu người nhập cư và khu sinh sống của người Mỹ gốc Phi, ở các tiểu nhóm văn hóa của giới trẻ. Chẳng hạn, chỉ mới đây thôi, thế giới trẻ thơ đã trở thành một trong những thế giới dân túy mạnh mẽ nhất được sử dụng để làm huyền thoại thương hiệu.

Thế giới dân túy cung cấp những nguyên liệu thô mà thương hiệu biểu tượng dựa vào để tạo ra huyền thoại. Những người tiêu dùng huyền thoại hiếm khi sống trong thế giới dân túy. Thay vào đó, huyền thoại đưa đến cho họ một kết nối hình tượng với thế giới này. Tính đích thực của thế giới dân túy mang lại tính đáng tin cho huyền thoại. Vì huyền thoại có cơ sở là thế giới dân túy, nên người tiêu dùng tin rằng nó không hoàn toàn là trò hư cấu. Ngầm định, họ cho rằng, "Trong thế giới này có những con người thực sự sống như thế, thế nên mình có thể đưa một số giá trị ở đó vào cuộc sống của riêng mình."

Thị trường huyền thoại

Các mâu thuẫn về ý hệ quốc gia tạo ra thị trường huyền thoại. Ngày nay, có đủ loại sản phẩm văn hóa cạnh tranh cung cấp huyền thoại có sức thuyết phục nhất: Những câu chuyện cung cấp phương tiện biểu trưng để chống đỡ mâu thuẫn. Trong xã hội Mỹ, ở bất kỳ thời điểm nào cũng luôn có những mâu thuẫn

văn hóa sâu sắc, mỗi mâu thuẫn này lại tạo ra một thị trường huyền thoại riêng biệt.

Hãy coi thị trường huyền thoại như là những cuộc đối thoại ngầm của công chúng, xoay quanh ý hệ quốc gia. Ý hệ này được đón nhận bởi đủ mặt những kẻ cạnh tranh, mỗi kẻ lại có một quan điểm riêng. Bằng từ "kẻ cạnh tranh", tôi muốn nói đến văn hóa đại chúng dưới tất cả các dạng thức: Phim ảnh, chương trình truyền hình, âm nhạc, sách vở, tạp chí, sách báo, thể thao, chính trị, chương trình trò chuyện trên sóng phát thanh, game video và mối quan tâm đặc biệt ở đây – thương hiệu. Chúng ta thường nghĩ văn hóa đại chúng là những hoạt động giải trí nhẹ nhàng và một bản ghi lại các sự kiện hiện tại, quan trọng về mặt kinh tế nhưng tầm thường về mặt văn hóa. Phần lớn thời gian, chiến lược xây dựng nhân vật kiểu này là đúng đắn. Nhưng mặt khác, huyền thoại không chỉ thuần túy là trò giải trí hay tin tức, chúng còn là phương tiện trung gian để qua đó mọi người tham dự vào văn hóa của quốc gia. Giống như các sản phẩm văn hóa khác, thương hiệu thể hiện huyền thoại thông qua các câu chuyện có liên kết, chủ yếu là qua hình thức quảng cáo. Khi đó, khi khách hàng tiêu dùng sản phẩm như một nghi thức, họ sẽ làm sống lại các câu chuyện này.

Thương hiệu biểu tượng hiếm khi phát triển huyền thoại của mình hoàn toàn từ chất liệu ban đầu.

Thay vào đó, chúng vay mượn và bổ sung cho những huyền thoại hiện có, đang được lưu truyền bởi các sản phẩm văn hóa khác. Như một loài ký sinh, thương hiệu huyền thoại hiếm khi cạnh tranh đối đầu với các sản phẩm văn hóa khác – phim ảnh, truyền hình và những hình thức tương tự. Xét trên khả năng thể hiện huyền thoại, thương hiệu không thể cạnh tranh được với phim ảnh, chính trị gia, nhạc công hay các nhạc sĩ. Ngay cả quảng cáo 60 giây hay nhất (ví dụ, quảng cáo "Cuộc cách mạng" của Nike hay "1984" của Apple) cũng không thể cạnh tranh với bộ phim của John Wayne, bài phát biểu của Tổng thống Ronald Reagan, các sáng tác và màn trình diễn của Kurt Cobain.

Tuy nhiên, so với những nhân vật sớm nở chóng tàn này, thương hiệu có lợi thế hơn ở chỗ chúng đưa đến sự kết nối chất liệu với huyền thoại. Vì thương hiệu lồng huyền thoại vào những sản phẩm được sử dụng hàng ngày, nên thương hiệu có thể đưa ra hành động có tính nghi thức (khả năng trải nghiệm một cách trực tiếp huyền thoại thông qua hoạt động) theo cái cách thức mà tấm poster treo trong phòng ngủ hay những lần tụ họp thi thoảng để nghe diễn văn hay xem ca nhạc không thể làm được.

Chỉ có số ít ngoại lệ (nổi bật là Volkswagen và Nike), còn lại đa phần thương hiệu không sáng tạo ra văn hóa biểu đạt mới khi tái chế những chất liệu

đã được các phương tiện truyền thông khác (ví dụ, phim ảnh, truyền hình, âm nhạc, báo chí, sách vở) lưu truyền. Huyền thoại gã nhà quê của Mountain Dew là vay mượn từ bộ phim hoạt hình *Li'l Abner* (ví dụ, khuôn mẫu uống rượu và chạy chân trần) hoặc được thêm thắt bằng những huyền thoại đương đại như *Những kẻ nhà quê ở Beverly.* Tương tự, huyền thoại kẻ quê kệch của Mountain Dew cũng chịu ảnh hưởng đáng kể bởi và trở thành đối thủ với chương trình truyền hình *The Dukes of Hazzard*. Và huyền thoại kẻ phất phơ thì chịu ảnh hưởng to lớn của bộ phim *Thế giới của Wayne* cũng như các chương trình thể thao mạo hiểm trên kênh MTV. Thương hiệu biểu tượng nhảy vào những thị trường huyền thoại đang nổi lên và thường do các sản phẩm văn hóa đại chúng khác dẫn dắt. Nhưng để trình bày cụ thể hơn, chương 4 sẽ giải thích thương hiệu biểu tượng không chỉ thuần túy là sự bắt chước. Chúng phát triển quan điểm và thẩm mỹ riêng biệt khi tái chế những chất liệu văn hóa này.

Cuối cùng, thị trường huyền thoại sẽ sụp đổ khi đứt gãy văn hóa xuất hiện. Vì lẽ đó, thương hiệu biểu tượng chỉ có thể giữ được tính biểu tượng nếu từ bỏ huyền thoại cũ và sáng tạo ra một phiên bản có hiệu chỉnh để khai thác thị trường huyền thoại mới. Mountain Dew đã duy trì được vị thế biểu tượng của mình qua các giai đoạn biến động dữ dội trong văn

hóa Mỹ vì – khi ý hệ quốc gia thay đổi từ lề thói cứng nhắc khoa học sang Miền Biên Viễn Phố Wall rồi tới miền biên viễn của con người tự do – thương hiệu cũng tái sáng tạo huyền thoại của mình, để nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn văn hóa mới mà mỗi ý hệ này tạo ra.

Chương 4

SOẠN THẢO MÔ TẢ VĂN HÓA

Để trở thành biểu tượng, thương hiệu không chỉ cần nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn có lợi nhất trong xã hội, mà còn phải thể hiện huyền thoại phù hợp, theo cách thức phù hợp. Trong mô hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức và tình cảm, nhiệm vụ kể chuyện được chừa cho các chuyên gia sáng tạo như một vấn đề chỉ mang tính thực thi. Ở mô hình xây dựng thương hiệu lan truyền, trách nhiệm kể chuyện của thương hiệu lại được buộc vào những khách hàng có tầm ảnh hưởng. Trong xây dựng thương hiệu văn hóa, tự bản thân câu chuyện phải là trung tâm của chiến lược, phải bởi chính chất lượng của huyền thoại, chứ không phải một tập các khái niệm trừu tượng nào đó, sẽ định hướng giá trị căn tính của thương hiệu.

Thông thường, tuyên bố định vị sẽ là trung tâm của chiến lược thương hiệu. Tuyên bố định vị thường xác định tập các liên tưởng (lợi ích, chất lượng, tưởng tượng người dùng, v.v...) mà thương hiệu cần có, lý lẽ củng cố các liên tưởng đó và có lẽ cả giọng điệu hoặc tính cách mà thương hiệu cần sử dụng để nói với khách hàng triển vọng về những khái niệm này. Để phục vụ mục đích quảng cáo, tuyên bố định vị thương hiệu được mở rộng thành *mô tả sáng tạo*, nhưng nội dung thì gần như là tương tự. Nhìn chung, tuyên bố định vị là những lý lẽ ủng hộ thương hiệu, trong thế tương quan với các thương hiệu khác cùng nhóm và được xây dựng dựa trên những liên tưởng trừu tượng hóa. Ví dụ, hãy xem xét tuyên bố định vị cho sản phẩm Mountain Dew mà PepsiCo đã sử dụng làm nội dung cốt lõi cho mô tả sáng tạo của mình trong thập niên 1990:

> Đối với những thanh niên 18 tuổi theo đuổi những gì phấn khích, phiêu lưu và vui vẻ, Mountain Dew là thứ nước ngọt có ga tuyệt vời, tạo nên sự phấn chấn khác hẳn mọi loại đồ uống khác, vì nó tiếp thêm sinh lực, giải cơn khát và có vị quýt độc đáo không lẫn vào đâu.

Tuyên bố này xác định đối tượng mục tiêu về mặt tuổi tác và tâm lý tiêu dùng, sau đó định hướng chuyên gia sáng tạo phải truyền thông được một danh

sách dài các lợi ích: Tác động làm phấn chấn và tiếp thêm sinh lực, khả năng giải cơn khát cùng vị quýt rất riêng. Hãy so sánh tuyên bố này với huyền thoại kẻ phất phơ được mô tả trong chương 3 của Mountain Dew và chú ý đến những chi tiết còn thiếu. Trọng tâm của tuyên bố này là lợi ích và trải nghiệm sản phẩm. Nó không chứa định hướng chỉ dẫn cho chuyên gia sáng tạo cách thức xây dựng huyền thoại Mountain Dew. Kết quả là, chỉ dẫn mà tuyên bố này đưa ra thiếu đi giá trị chiến lược thực tế. Chắc chắn, chiến lược "Do the Dew" ("Chơi" Dew) phù hợp với các chỉ dẫn ở trên và hàng trăm ý tưởng thông thường khác cũng vậy. Việc coi chiến lược như một tập các khái niệm trừu tượng dẫn nhà quản lý đến việc tập trung vào những vấn đề chỉ có tác động ít ỏi lên thương hiệu, trong khi vẫn bỏ lại câu hỏi chiến lược quan trọng nhất cho linh cảm và sự đưa đẩy của số phận. Hiển nhiên, PepsiCo không phải là ngoại lệ trong chuyện này. Lịch sử cho thấy, các thương hiệu biểu tượng được phát triển bất chấp những chiến lược đẩy thương hiệu hướng tới những mục tiêu trần tục hơn.

Hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa đòi hỏi một định hướng chiến lược thúc đẩy các nghệ sĩ quảng cáo theo hướng tạo ra kiểu câu chuyện phù hợp cho thương hiệu và loại bỏ câu chuyện không phù hợp. Trong quá trình này, chiến lược văn hóa

phải tránh áp đặt những chỉ dẫn không thích hợp, làm méo mó và thu hẹp một cách gượng ép những câu chuyện mà thương hiệu có thể kể. Nói cách khác, hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa đòi hỏi phải từ bỏ những chỉ dẫn điển hình của mô hình tương quan nhận thức – bán lợi ích này, thể hiện tình cảm kia, cho thấy sản phẩm khi sử dụng theo cách ấy, phân vai cho những diễn viên nọ vì khách hàng khao khát được giống như họ và v.v… Thay vào đó, chiến lược cần chuyển hướng sang việc chỉ định kiểu câu chuyện mà thương hiệu nên kể để giải quyết mâu thuẫn văn hóa cụ thể khi đó.

Các thành phần của bản mô tả văn hóa

Tương tự như tuyên bố định vị nhưng tập trung vào văn hóa là bản mô tả văn hóa. Một bản mô tả văn hóa thường gồm ba phần:

Phương án xử lý huyền thoại: Trong các ngành công nghiệp điện ảnh và truyền hình, nơi mà kể chuyện là hoạt động chính yếu, các câu chuyện đi theo sự dẫn dắt của phương án xử lý, đây là một tài liệu sơ lược xác lập cốt truyện, nhân vật và bối cảnh. Trong ngành quảng cáo, những phương án xử lý như vậy thường được tìm thấy trong những ý tưởng sáng tạo mà các công ty dịch vụ quảng cáo trình bày trước khách hàng. Nhưng đối với

thương hiệu căn tính, ý tưởng sáng tạo không chỉ thuần túy là công cụ để truyền tải lợi ích. Đúng hơn, chúng thể hiện vai trò được đề xuất của thương hiệu trong nền văn hóa. Các nhà quản lý phải tham gia sát sao vào quá trình tìm kiếm phương án xử lý – cẩn trọng xem xét câu chuyện được lên khung giải quyết mâu thuẫn văn hóa đúng lúc đó tốt ra sao. Nếu không, họ nhất thiết phải nhường lại trọng trách xây dựng chiến lược thương hiệu cho đội nhóm khác.

Tính đích thực của thế giới dân túy: Huyền thoại thương hiệu rút ra từ thế giới dân túy cái chất liệu nguồn mà các khán giả cảm thấy có thể tin cậy. Tuy nhiên, thương hiệu không thể đơn thuần chỉ nắm lấy những thành tố của một thế giới dân túy đầy hứa hẹn và mông má lại để mời gọi khán giả đại chúng. Nhiều công ty đã làm như vậy và thất bại. Đúng hơn là, các thương hiệu biểu tượng đạt được vị thế đáng tin cậy trong khuôn khổ thế giới dân túy nhờ vào những hành động của mình. Khán giả phải nhận thấy rằng thương hiệu có mối gắn kết đích thực với thế giới dân túy, chứ không đơn thuần chỉ là loài ký sinh. Thương hiệu có được sự tôn trọng của khách hàng như một thương hiệu đích thực khi truyền tải được hai phẩm chất: *năng lực đọc hiểu*

và *lòng trung thành*. Mọi thế giới dân túy đều có những cách diễn đạt và mật mã văn hóa đặc thù riêng của mình. Thương hiệu thể hiện năng lực đọc hiểu thông qua những màn trình diễn cho thấy sự hiểu biết sắc thái về các mật mã và lối diễn đạt này. Thứ keo dính gắn kết bất kỳ thế giới dân túy nào chính là đặc tính riêng biệt của thế giới dân túy đó. Thương hiệu thể hiện sự trung thành với thế giới dân túy bằng việc hy sinh sự phổ chuộng trên diện rộng để củng cố đặc tính này.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn: Để giành được khán giả bằng huyền thoại của mình, hoạt động truyền thông của thương hiệu biểu tượng phải tỏa ra sức lôi cuốn – tức, phong cách hấp dẫn và riêng biệt, điển hình cho thế giới dân túy mà ở đó chúng cất lên tiếng nói. Cũng giống như một nhà lãnh đạo chính trị hay một nhà hoạt động xã hội thành công, thương hiệu biểu tượng lôi cuốn khán giả bước vào thế giới quan của mình bằng cách sử dụng phong cách thẩm mỹ cuốn hút và riêng biệt, có mối quan hệ cơ hữu với thế giới dân túy của thương hiệu.

Nói tóm lại, huyền thoại của thương hiệu chỉ có được thành công khi thương hiệu thể hiện câu chuyện phù hợp, có nền tảng đích thực trong thế giới

dân túy và được thực hiện với một phong cách thẩm mỹ lôi cuốn. Trong chương này, tôi sẽ "mượn tạm" bản mô tả văn hóa cho huyền thoại ban đầu, do Doyle Dane Bernbach (DDB) xây dựng cho Volkswagen và huyền thoại tiếp theo do Arnold Communications phát triển sau đó 35 năm trong chiến dịch "Drivers Wanted" (Khát khao vị trí cầm lái).

Huyền thoại bohemien của DDB

Năm 1970, Volkswagen Beetle là một trong những thương hiệu biểu tượng có uy lực nhất ở Mỹ. Vào thời gian đó, mỗi năm Volkswagen bán được hơn 400.000 chiếc Beetle, kiểm soát khoảng 5% thị trường ô tô và đạt được vị thế đáng nể trong văn hóa đại chúng. Chiến dịch quảng cáo đưa Beetle vươn tới vị trí được chào đón nồng nhiệt như vậy là do DDB xây dựng và đã trở thành huyền thoại trong kho tàng tri thức quảng cáo với vai trò dẫn dắt cuộc cách mạng sáng tạo. So với các chiến dịch trước, chiến dịch này dường như khôn ngoan hơn, bởi nó đưa khán giả vào một cuộc trao đổi nhân văn hơn, nên cũng đậm tính nghệ thuật hơn. Rất nhiều chiến dịch công khai theo định hướng sáng tạo đã tiếp bước sau nó – từ Alka-Seltzer đến 7Up rồi đến Braniff và tương tự là nhiều nhánh công ty dịch vụ do các nhà điều hành gây dựng được danh tiếng ở DDB sáng lập ra.

Mặc dù DDB có ảnh hưởng sâu rộng lên hoạt động quảng cáo, song dự án Volkswagen của công ty này cũng để lại những kinh nghiệm quan trọng mà trước đó không nhận được nhiều sự chú ý trong hoạt động xây dựng thương hiệu. Cùng thời với dự án Marlboro của Leo Burnett và nhiều nỗ lực nhỏ lẻ khác, như chiến dịch quảng bá Mountain Dew trên quy mô vùng, DDB đã giúp tạo ra các nguyên tắc cơ bản cho hoạt động xây dựng huyền thoại, biến thương hiệu thành biểu tượng. Để hiểu những nguyên tắc này, chúng ta cần tìm hiểu chiến dịch của Volkswagen, không phải dựa trên việc quảng cáo đó trông như thế nào trong tương quan với các quảng cáo khác, mà dựa trên việc thương hiệu đã sử dụng chất liệu văn hóa Mỹ ra sao? Làm thế nào để chiến dịch Volkswagen có thể lồng vào cỗ xe bình thường này giá trị căn tính tuyệt vời đến vậy?

Nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn liên quan đến con người tuân thủ

Ý hệ Mỹ sau Chiến tranh Thế giới thứ II được hòa phối quanh cái nhìn đồng thuận về một cuộc sống tốt đẹp. Được thúc đẩy bởi lớp chuyên gia tâm lý đang nổi lên trên các tạp chí gia đình, bởi Hollywood trong các chương trình phát sóng vào giờ vàng, bởi các quảng cáo trên đại lộ Madison và thậm chí là bởi chính quyền liên bang với các khoản trợ cấp, người ta cho rằng có thể tìm thấy một cuộc

sống tốt đẹp ở những vùng ngoại ô mới quy hoạch. Người Mỹ mơ được sở hữu một căn nhà 1 tầng với đầy đủ những món đồ gia dụng mới nhất; những thương hiệu tầm cỡ quốc gia được quảng cáo rộng khắp như Coke, Budweiser, Campbells và Maytag cổ vũ cuộc sống mô hình hạt nhân đó; và hẳn nhiên một cuộc sống như thế không thể thiếu một chiếc xe mẫu mới đậu bên ngoài, sử dụng công nghệ và thiết kế mới nhất. Các doanh nghiệp nhiệt tình chào bán những hàng hóa này. Các quảng cáo đồng loạt tung hô những sản phẩm mới nhất, tiến bộ nhất về mặt khoa học như là cách thức duy nhất cho phép tận hưởng phong cách sống mới ở Mỹ.

Hoạt động thiết kế và quảng cáo ô tô ở Detroit theo sát từng bước với huyền thoại này. Người Mỹ có vị trí đảm bảo nhất định trong hệ thống thứ bậc của doanh nghiệp và GM, Ford, cũng như Chrysler sẽ đưa đến cho họ một chiếc xe phù hợp. Chẳng cần băn khoăn nên lựa chọn xe gì vì các doanh nghiệp Detroit sẽ chế tạo một chiếc xe thật hợp lý với địa vị của họ. Với mỗi bước tiến của họ trên nấc thang địa vị xã hội, General Motors sẽ cung cấp một chiếc xe: Chevrolet sinh ra Buick, chiếc xe này sinh ra Oldsmobile, tới lượt chiếc xe này lại sinh ra Cadillac.

Để đảm bảo nhu cầu bắt kịp nguồn cung xe ồ ạt, ngành này đã tung ra những chiếc xe có vai trò như một

tấm thẻ thể hiện phong cách đương đại mà giá trị của nó nhanh chóng tàn nhạt đi. Các nhà sản xuất thay đổi tính năng theo từng năm, nhằm làm cho thiết kế trước đó trở nên lỗi thời, đẩy nó rơi vào cảnh lạc mốt khiến mọi người muốn mua ngay mẫu xe mới nhất, hệt như với những mẫu thiết kế mới nhất ở kinh đô thời trang Paris. Quảng cáo ô tô ở thời điểm đó là những tuyệt phẩm của sự cường điệu. Sự lịch lãm, địa vị xã hội cao và chất nam tính là mục tiêu được nhắm đến, những lý tưởng này được truyền tải thông qua những bức hình quảng cáo ô tô bắt mắt, choán vị trí chính giữa trang báo và thường được tô điểm thêm bằng hình ảnh những cô nàng xinh đẹp trên mui xe (tất nhiên là ngoại trừ quảng cáo cho "những chiếc xe cho phụ nữ", xe liên hợp, có thùng ở sau). Thiết kế và quảng cáo chú trọng đến yếu tố trang trí: Sự bóng bẩy của chiếc xe, các chi tiết kỹ thuật thượng hạng mới ra đời cùng các vật dụng tiện nghi. Vậy nên, khi người Mỹ mua ô tô nghĩa là họ đang mua một phần của Giấc Mơ Mỹ vì khi ấy giấc mơ đó là một món đồ được tặng kèm theo.

Nhiều người, đặc biệt là những người trẻ tuổi, có học thức, thuộc tầng lớp trung lưu, sống ở đô thị, cảm nghiệm lối tiêu dùng đồng thuận này như một điều gì đó được lên kịch bản thái quá và nặng tính tuân thủ. Đối với những người bị đẩy vào tình cảnh không theo kịp các tiêu chuẩn của đời sống ngoại

ô cứng nhắc, việc lái một chiếc xe đóng gói sẵn các quy tắc như trên chẳng khác gì một sự cưỡng bức. Vì những chiếc xe là một trong các biểu tượng rõ nhất cho tính tuân thủ của thập niên 1950, nên nhóm sản phẩm này đưa đến một cơ hội tuyệt vời cho phép nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn, khi mâu thuẫn ngày càng trở nên gay gắt.

Volkswagen Beetle vốn bị coi là một trong những mẫu xe xấu xí nhất và có độ tin cậy thấp nhất khi lưu thông trên đường. Dù rẻ, dễ thao tác và bền, nhưng nó thường xuyên hỏng hóc, quá bé và quá cổ lỗ. Trên tất cả, chiếc xe này được coi là lỗi thời và chẳng có chút hấp dẫn nào so với những thiết kế bóng lộn của các nhà sản xuất Detroit. Các liên tưởng gắn với Đức Quốc Xã – như một loại xe được Hitler phát triển thành "chiếc xe nhân dân" – vẫn phủ bóng ma xuống thương hiệu. Khi DDB lãnh trách nhiệm quảng cáo cho thương hiệu năm 1959, mẫu thiết kế Beetle đã có 15 năm tuổi đời và đây là thời điểm mà các nhà sản xuất Detroit đang có những thay đổi nhanh chóng và đáng chú ý về mẫu mã. Xét theo tiêu chuẩn cho lý tưởng mới về cuộc sống tốt đẹp của người Mỹ, Beetle thua kém ở mọi phương diện.

Chiến dịch của DDB đã lật ngửa điều tưởng như là khiếm khuyết này, khéo léo triển khai ba thành phần của bản mô tả văn hóa.

Phương án xử lý huyền thoại của DDB

Hãy xem xét một quảng cáo kinh điển trong chiến dịch này: "Vết đốm màu vàng" (Lemon, 1960) nói về thời gian mà ban kiểm soát chất lượng của Volkswagen cần để giảm thiểu những lỗi trên chiếc xe. Bức ảnh về chiếc Beetle có vẻ như là một tấm hình thể hiện vẻ đẹp của sản phẩm, thường thấy trong các quảng cáo trên báo; nhưng bài viết lại nói với độc giả rằng chiếc xe đó có lỗi. Nội dung của quảng cáo là về tiêu chuẩn kiểm soát chất lượng kỹ lưỡng của Volkswagen: Một chiếc xe Beetle vừa ra khỏi dây chuyền sản xuất ở Wolfsburg, Đức đã có vết lem màu vàng quanh hộc để đồ. Các thanh tra của công ty đã phát hiện ra và đưa chiếc xe trở lại xưởng sản xuất để xử lý lỗi.

Mặc dù ai cũng thấy rõ quảng cáo nói đến vấn đề kiểm soát chất lượng, nhưng hàm ý của nó lại nhắm thẳng vào các quảng cáo tiêu dùng của Detroit và chung hơn cả là nước Mỹ. Trước lối nói cường điệu của Detroit về phong cách và hiệu năng của các kỳ quan kỹ thuật mà mình sản xuất, thì Volkswagen lại táo bạo đưa ra hình ảnh một chiếc xe lỗi và loan báo các vấn đề của nó. Volkswagen sử dụng quảng cáo làm phương tiện để chế nhạo những xác tín mà người ta quy ước với nhau khi đó.

Trong các quảng cáo của mình, Volkswagen chào bán Beetle bằng những điều mà nhiều cuốn giáo trình

ngày nay gọi là lợi ích chức năng của sản phẩm: Lợi xăng, kết cấu kín khí, động cơ vào hàng tốt nhất, có thể bán lại với giá cao, v.v... Volkswagen thẳng thừng ủng hộ tính thực tiễn và tiết kiệm. Tuy nhiên, những tuyên bố đinh tai, đầy thực tiễn – được ẩn trong chất hài hước tự trào – lại là sự chỉ trích gay gắt nhắm vào điệu bộ tự cao tự đại lộ ra ở Detroit. Cách thức bán hàng cứng nhắc và có vẻ vụng về của Volkswagen, trên thực tế, lại là công cụ khéo léo tạo cho Volkswagen một hình ảnh giống như một chiếc xe bài cường điệu – chiếc xe được lột trần khỏi mọi mưu mô marketing xảo quyệt mà Vance Packard và nhiều người khác đã cảnh báo.

Volkswagen mang đến cho khách hàng một chiếc xe không bị trói buộc bởi hình ảnh trên đại lộ Madison và quả thực Volkswagen đã nói với khách hàng của mình: "Bạn quá sắc sảo và hẳn nhiên là một con người riêng, nên sẽ không bị lừa phỉnh bởi những hình ảnh được marketing đại trà. Chúng tôi chỉ mang đến cho bạn một tấm vải vẽ, trần trụi khỏi mọi giả điệu và có đưa căn tính của mình vào đó hay không là quyết định hoàn toàn tùy thuộc ở bạn." Quảng cáo của DDB đã truyền cho những người sở hữu Beetle sự tự tin để tạo ra câu chuyện của riêng mình cùng với chiếc xe, thay vì dựa vào các nhà marketing để làm việc đó và những chủ nhân này đã làm đúng như vậy. Nhiều người đã đối xử với chiếc xe Beetle của mình

như một thành viên trong gia đình, họ còn đặt tên cho nó như thể một con thú cưng.

Phương án xử lý huyền thoại của DDB có thể được tóm lược như sau: Volkswagen phản đối phong cách sống và thị hiếu áp đặt của văn hóa đại chúng, mà cụ thể ở đây là của đại lộ Madison. Volkswagen tạo ra một thế giới, trong đó khách hàng là những con người thông minh và sáng tạo, có thể tự xác định, với mình cái gì mới là đẹp và phong cách. Vì vậy, Volkswagen đóng vai trò như một người bạn có vẻ khôn ngoan, đưa ra cái sự thật không tô vẽ về cách thức mà mình chế tạo và bán xe.

Có được tính đích thực từ thế giới nghệ sĩ

Khi DDB nhận quảng bá cho Volkswagen năm 1959, các mâu thuẫn hình thành trong quá trình phản ứng lại ý hệ mới của Mỹ đã khuấy động nhiều thị trường huyền thoại có uy lực lớn, xoay quanh các thế giới dân túy khi đó. Trong khi Mountain Dew sử dụng hình ảnh gã nhà quê để giải quyết vấn đề về tính tuân thủ trong công việc, thì Volkswagen lại nhắm đến một giới dân túy khác: Thế giới nghệ sĩ bohemien tập trung ở New York và các thành phố lớn khác để thách đố tính tuân thủ trong văn hóa đại chúng.

Cuộc nổi loạn mạnh mẽ nhất chống lại ý hệ lề lối cứng nhắc khoa học của thập niên 1950 khởi nguồn từ giới trí thức và nghệ sĩ. Các nhà phê bình

xã hội như C. Wright Mills, William Whyte và David Riesman không tiếc lời bài bác ý hệ mới vì tính tuân thủ bám dính như đỉa. Các nhà phê bình Văn học như Dwight MacDonald thì bực dọc về việc văn hóa cao cấp bị hạ thấp giá trị. Và các nghệ sĩ như những họa sĩ theo trường phái ấn tượng trừu tượng thì cho ra đời phong trào hội họa trực tiếp thách thức những nhân cách mới, theo công cụ chủ nghĩa của thời đó trên phương diện mỹ học.

Quảng cáo của DDB nhanh chóng nắm bắt được sức tưởng tượng của những con người tự do ở các thành phố lớn ven biển. Điều này không có gì lạ, bởi các chuyên gia sáng tạo của DDB thường kết giao thân thiết với những giới xã hội phân cắt bằng các trào lưu tiên phong. Các nhân vật chủ chốt ở DDB là những thị dân Do Thái, thuộc thế giới kinh doanh mà từ trước đến nay vốn trầm lặng và do các anh chàng tốt nghiệp từ những ngôi trường tên tuổi của Ivy League cầm trịch. Với chiến dịch Volkswagen, các chuyên gia sáng tạo nỗ lực tạo ra những quảng cáo mà bạn bè trong giới nghệ thuật của họ thấy hợp thời và thú vị, đây là phương pháp tiếp cận hoàn toàn mới mẻ, đốn ngã hướng tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, đang giữ vị trí thống lĩnh lúc bấy giờ. Hoạt động xây dựng thương hiệu cho Beetle là một nỗ lực phối hợp nhằm tạo ra những quảng cáo thực sự gây

ấn tượng với dân bohemien hay buồn chán của New York, nhóm nổi tiếng là ghét các quảng cáo trên đại lộ Madison khi đó.

Khả năng đọc hiểu của DDB. Để tạo được cảm nhận là có tính đích thực, chiến dịch phải chấp nhận sự coi thường của giới họa sĩ đối với văn hóa đại chúng và các quảng cáo khi đó. Ngoài ra, Volkswagen phải thể hiện sự khinh thường đối với Detroit bằng sự sinh động được kỳ vọng ở kẻ dẫn đầu giới trí thức. Kiểu cách phê bình phải mỉa mai và ngầm định, chứ không phải là những lời công kích trực diện. Một bí quyết là tránh thay thế chiếc xe bằng một hình ảnh mới lấy dân bohemien làm trung tâm. Dân bohemien sẽ dễ dàng nắm được ngay tẩy của trò này. Thay vào đó, quảng cáo của Volkswagen phải làm sao để những dân bohemien người-trong-cuộc tự đi đến kết luận rằng, vì Volkswagen là "một trong chúng ta" nên công ty không muốn thúc đẩy bất kỳ dạng liên tưởng hàng hóa hóa nào lên chiếc xe.

Và đây chính là những gì DDB đã làm. Trong "Think Small" (tạm dịch: Nghĩ những điều nhỏ nhặt, 1960) – một quảng cáo trên báo thời kỳ đầu vốn là cảm hứng cho nhiều quảng cáo về sau, Volkswagen đã tấn công mạch ngầm có tính cha chú trong hệ thống thứ bậc lúc đó giữa các mẫu xe, trong đó xe càng lớn và càng đắt tiền thì chứng tỏ chủ sở hữu càng có địa

vị. Trong cuộc cạnh tranh biểu trưng ở Detroit, kích thước và động cơ của chiếc xe chính là những biểu trưng cho sự nam tính. Những bóng gió tâm sinh dục có thể thấy ở khắp nơi và chúng hiếm khi quanh co. Phần đặt cược cho cuộc đua tranh cứ tăng lên theo mỗi năm. Thậm chí, các chuyên gia quảng cáo sử dụng đến cả những mẹo chỉnh sửa ảnh để làm cho chiếc xe trông như lớn hơn.

Huyền thuật trong trong chiến dịch của DDB là thay vì thúc đẩy những lý tưởng phi tuân thủ, quảng cáo sẽ cất lên tiếng nói từ trong cộng đồng dân bohemien với tư cách như là một người trong cuộc bình luận về những gì đang diễn ra ngoài kia, ở Detroit. Không có những câu lạc bộ nhạc jazz ám khói thuốc dưới tầng hầm hay những buổi đọc thơ. Thay vì tìm cách nhảy sang phong trào phản văn hóa qua hình thức bắt chước, Volkswagen đã hành động như một người trong cuộc đầy khôn khéo và sáng tạo.

Sự trung thành của DDB. Volkswagen không bao giờ cố mở rộng quan điểm của mình để tiếp cận nhóm khán giả đại chúng, nếu có thì Volkswagen chỉ tăng âm những chỉ trích của mình. Ví dụ, đáp lại nỗ lực lôi kéo khách hàng mua mẫu xe đắt tiền hơn của Detroit, Volkswagen lại trách khéo và khuyên họ "Chỉ nên sống dưới mức kiếm được." Từ hết quảng cáo này sang quảng cáo khác trong suốt 10 năm, thương hiệu

tung ra ngày càng nhiều trò chơi chữ và chỉ trích khéo léo khuynh hướng định hướng thị hiếu tiêu dùng của Detroit.

Thái độ sẵn sàng bảo vệ một tập hợp những ý tưởng cụ thể như vậy, ngay cả khi chúng khiến một bộ phận đáng kể trong công chúng mua hàng cảm thấy khó chịu, là nguồn mạch nhất quán trong các thương hiệu biểu tượng. Càng gắn bó lâu với các giá trị chịu ảnh hưởng của thế giới nghệ thuật, Volkswagen càng tạo được sự tôn trọng cho cam kết của mình đối với tầm nhìn này. Đây không phải là một công ty đang cố gắng bán sản phẩm; đúng hơn đây là một triết lý đầy tính cam kết mà Volkswagen vô tình thể hiện thông qua những chiếc xe trông ngồ ngộ.

Chiến dịch này có sức lôi cuốn mọi người ủng hộ quan điểm bài-thị-trường-đại-trà đến độ về sau khi phong cách bohemien bùng lên thành phong trào phản văn hóa hippie phát triển rực rỡ, Beetle trở thành lựa chọn hiển nhiên với tư cách là mẫu xe tiên phong. Đối với dân hippie, việc tái kiến tạo bản thân một cách sáng tạo – qua ma túy, triết lý, các hoàn cảnh sống mới và những thử nghiệm thuộc đủ loại – là mệnh lệnh của ngày đó. Thử nghiệm văn hóa cũng góp mặt và Beetle nhanh chóng trở thành phương tiện được chọn của những tay máu mê thử nghiệm. Chiếc xe đưa đến một không gian di động, nơi mà những

con người căng tràn tinh thần tự do có thể theo đuổi các thử nghiệm hiện sinh. Mọi người bắt đầu gọi nó là "con bọ tình yêu", vì những liên tưởng từ nó tới dân hippie và câu khẩu hiệu của dân này – "yêu chứ đừng gây chiến". Một bộ phim được đặt cho cái tên tương tự đã thành công rực rỡ.

Lợi nhuận chủ yếu của Volkswagen không đến từ dân hippie. Đúng hơn là khi các đặc điểm hippie trở nên có uy lực và được đề cao trong nền văn hóa Mỹ thập niên 1960, Beetle đã trở thành biểu tượng mà nhờ đó những người Mỹ khác có thể tiếp cận thế giới hippie. Beetle của Volkswagen trở thành biểu tượng: Nói một cách ngắn gọn, chiếc xe là hiện thân cho cảm thức sáng tạo, duy cảm và tự do, cho phép người sở hữu vượt khỏi những âu lo mà họ cảm nhận được ở ý hệ cứng nhắc khoa học.

Khi những người Mỹ có tư tưởng chính thống bắt đầu hưởng ứng các ý tưởng hippie và thử nghiệm chúng – để tóc mai, ném bỏ áo nịt ngực, nghe nhạc rock, Beetle trở thành vật chứa đúng kiểu cho các ý tưởng này. Vì vậy, khi phong trào phản văn hóa trở thành phong trào chính thống, khi nó chuyển từ vị thế là một hoạt động dân túy viển ngoài ở các thành phố ven biển và những khu vực tập trung nhiều trường cao đẳng, đại học, để trở thành ý hệ thời đại, doanh thu của Volkswagen đã tăng vọt. Lúc này, người ta có

thể đi xe Beetle như một đại diện bán hàng ở Peoria và cảm thấy như thể mình là tâm chấn của một cơn lốc thay đổi văn hóa, mà trong đó mọi quy chuẩn xã hội đều bị thách thức.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn của DDB

Tất cả các quảng cáo xe trong thập niên 1950 và đầu thập niên 1960 đều thổi phồng: Đó là những tuyên bố hời hợt, tự xưng mình là lớn nhất, bóng lộn nhất, mới nhất, gợi tình nhất, hiện đại nhất, tinh vi nhất. Quảng cáo trên báo cũng đi theo phong cách tán tụng chiếc xe như một cô người mẫu trên tạp chí thời trang. Volkswagen lại tung ra phản đề: Phong cách thẩm mỹ chính là sự kết hợp giữa tiếng cười hài hước chua cay với phong cách thẩm mỹ theo chủ nghĩa tối giản trong thiết kế cực kỳ hiện đại.

Các quảng cáo trên báo của Volkswagen trở nên nổi tiếng nhờ vào những tít đầu chế giễu Detroit một cách khôn khéo. Thậm chí, một số quảng cáo truyền hình còn châm chích mạnh hơn. "Auto Show" (tạm dịch: Triển lãm xe), một trong những quảng cáo khiêu khích nhất của Volkswagen, kể câu chuyện tưởng tượng về cuộc triển lãm xe được lấy bối cảnh năm 1949. Đám đông bu kín quanh gian trưng bày sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh với Volkswagen: Một tay trông bóng bẩy giới thiệu xe DeSoto ngân nga: "Chiếc xe của tương lai, chiếc xe mà ai cũng

muốn có". Một chuyên gia thuộc giới thượng lưu đang quảng cáo cho chiếc Studebaker lại khuyên nhủ: "Những chiếc váy dài sẽ là mốt mới trên sàn diễn thời trang và Studebaker sẽ là phong cách mới trong thế giới ô tô." Một nhà khoa học thuyết giảng: "Năm tới đây, mọi chiếc xe được sản xuất ở Mỹ sẽ đều có lỗ khí." Nhóm nhạc nữ a cappella thì hòa giọng "Hudson 49 sẽ là chiếc xe dành cho bạn." Trong khi đó, anh chàng bán hàng dáng điệu chỉnh tề, đứng trước gian trưng bày không một bóng người của Volkswagen lại tuyên bố: "Vì vậy, Volkswagen sẽ không ngừng thay đổi, cải tiến, hoàn thiện chiếc xe này, không phải để theo phong cách của thời đại, mà chỉ đơn giản là để làm ra một chiếc xe tốt hơn." Chiếc xe Volkswagen được trưng bày giống hệt như những năm trước đó. Đám đông tìm kiếm thứ mốt thời thượng đều ngó lơ. Volkswagen đóng vai kẻ vạch trần với lời lẽ mỉa mai, nhưng lại tẻ nhạt, phơi bày cho tất cả thấy Detroit trong tình trạng không mảnh vải che thân.

Bộ mã truyền thông nổi trội trong quảng cáo trên báo – bố cục gọn gàng với hình ảnh thể hiện "vẻ đẹp" bằng gam màu đen trắng cho chiếc xe, kèm thêm dòng tít đầu như một tuyên ngôn ngắn gọn và uy lực – thể hiện đúng lập trường đậm chất sách vở của Volkswagen đối với những lời quảng cáo có mẫu số chung nhỏ nhất mà các đối thủ cạnh tranh đưa ra.

Trong khi các nhà sản xuất khác sử dụng những bức chân dung kiểu cách, bóng mượt cùng những bài viết khoa trương, thì Volkswagen đáp lại bằng một phong cách tối giản khổ hạnh, mà về sau ta có thể thấy trong thứ chủ nghĩa hiện đại với chủ trương hình-thức-tương-đương-công-năng ở các tòa nhà chọc trời của Mies van der Rohe và đồ dùng nội thất của Eames.

Các quảng cáo truyền hình của Volkswagen cũng đưa những chi tiết thẩm mỹ này vào các cảnh phim. “Snowplow” (tạm dịch: Chiếc xe ủi tuyết), một trong những quảng cáo nổi tiếng nhất của hãng kể câu chuyện về “chiếc xe mà những tay ủi tuyết lái đi làm” (trong bão tuyết), dường như có mục đích là nhằm làm nổi bật sức kéo tốt hơn của Beetle nhờ việc thay thế động cơ phía sau. Nhưng điều làm khán giả phải sửng sốt là một cảnh dài 25 giây với hình ảnh chiếc xe ủi tuyết đi trong bão trước khi có lời thuyết minh vào phút cao trào của câu chuyện, tiết lộ rằng thực ra hình ảnh họ đang xem là một quảng cáo. DDB đã đem thứ chủ nghĩa tối giản, gây ấn tượng y hệt vào trong quảng cáo truyền hình.

Mô hình tương quan nhận thức chôn vùi biểu tượng

DDB và những kẻ còn lại trên đại lộ Madison đã rút nhầm bài học từ thành công của Volkswagen.

Tất cả đều tin rằng chiến dịch của Volkswagen chứng tỏ, nếu ta để cho các công ty dịch vụ quảng cáo vào vai các nghệ sĩ, thay vì vai những người giúp đỡ của Pavlov, khán giả sẽ kết nối với quảng cáo và kết quả thu được sẽ rất tuyệt vời. Sự sáng tạo không cương giữ sẽ trở thành một quy chuẩn của ngành. Các chuyên viên quảng cáo mường tượng rằng, mình đã nhập vào quân đoàn tiên phong. Thế nhưng, đến giữa thập niên 1970, tính sáng tạo đã tắt ngấm. Những công ty dịch vụ quảng cáo hoạt động theo nguyên tắc mới trên – sáng tạo đưa đến những quảng cáo tuyệt vời – không tạo ra được những kết quả kinh doanh tốt đồng đều. Vẫn có những thành công và thất bại hệt như trước đây. Các công ty và khách hàng của họ nhận thấy, sáng tạo là thành phần cần thiết, nhưng còn lâu mới đủ, trong hoạt động tạo ra giá trị thương hiệu.

Đến đầu thập niên 1970, ý hệ cứng nhắc khoa học mà Volkswagen đã sử dụng làm bung xung để khởi động chiến dịch Beetle đổ vỡ, cùng với nó là sức mạnh của huyền thoại Beetle. Khi nước Mỹ bước vào giai đoạn rối loạn ý hệ và tự vấn lương tâm, Volkswagen vẫn là một trong những quyền uy văn hóa hàng đầu đối với tầng lớp trung lưu có học vấn, do đó đáng lẽ nó có thể đưa ra một định hướng mới. Tuy nhiên, hướng tiếp cận này đòi hỏi Volkswagen và DDB sẽ phải điều chỉnh lại quảng cáo để thể hiện huyền thoại

mới, điều khiển cho luồng ý hệ đối mặt với sự rã ra liên quan đến cuộc chiến Việt Nam, lệnh cấm nhập dầu lửa từ các nước Ả-rập và vụ bê bối Watergate.

Song, thay vì như thế, Volkswagen đã từ bỏ hoàn toàn quyền uy văn hóa mà mình đã dồn tích được trong suốt thập kỷ trước đó. Dựa trên giả định rằng chỉ có riêng mình tính sáng tạo tạo ra thành công của Volkswagen, nên ban đầu DDB đã thử các biến thể quảng cáo khôn khéo. Sau đó, khi đội xây dựng thương hiệu mất dần sự tin tưởng, các quảng cáo của công ty lại quay trở lại với những kỹ thuật theo mô hình tương quan nhận thức, đào huyệt chôn bỏ mọi từng bỏ ra để kể với công chúng Mỹ những câu chuyện giúp họ kiểm soát căn tính của mình.

Năm 1972, Volkswagen giới thiệu dòng xe Super Beetle, phiên bản Beetle lớn. Ở cấp độ sản phẩm, việc mở rộng dòng sản phẩm như vậy là hợp lý. Nói cho cùng, một trong những điểm yếu thấy rõ của Volkswagen so với đối thủ cạnh tranh là không gian bên trong và khoang chứa hành lý khá nhỏ. Tuy nhiên, cái mà Volkswagen đem ra bán là thế giới quan, chứ không phải những tính năng tương đối của sản phẩm. Một chiếc xe Beetle lớn hơn thì cũng được thôi, nhưng tước bỏ đặc tính “nghĩ những điều nhỏ nhặt” thì không. Thế nhưng, đó lại chính là việc mà Volkswagen đã làm. Trong một quảng

cáo, diễn viên hài Jimmy Durante, tay có quả mũi bự chảng, tuyên bố rằng, chiếc xe mới đủ lớn để chứa vừa mình, quả mũi và những cô bạn gái. Chiếc xe Super Beetle mới "[có không gian] bên trong lớn đến độ ta sẽ chẳng biết nó là Volkswagen cho đến khi bước ra ngoài." Volkswagen đã thừa nhận quan niệm của Detroit về kích thước xe, quan niệm cho rằng xe nhỏ tức là xe yếu. Thay vì có thái độ phản đối thẳng thừng, Volkswagen lúc này lại đi xin lỗi vì cái sự nhỏ bé của mình! Chưa hết, kẻ đối kháng với loại marketing tầm thường nay lại phải vời đến một phát ngôn viên nổi tiếng!

Sau Super Beetle, công ty phát động chiến dịch "Beetle Estate" (tạm dịch: Điền trang Beetle), một kiểu nghịch hợp đặc biệt trong xây dựng thương hiệu. Quảng cáo này vời đến Zsa Zsa Gabor để chào hàng chiếc xe Beetle xa xỉ. Zsa Zsa là ngôi sao điện ảnh, đóng trọn vai một công nương Âu Châu sành sỏi. ("Cưng" là lời đầu môi của nàng. Eva, chị gái nàng, thì nổi tiếng trên seri phim truyền hình *Đồng cỏ xanh (Green Acres),* với vai diễn một phụ nữ thành thị không kém phần quý phái, duyên dáng và tao nhã, người hoàn toàn chẳng hiểu đời sống ở nông trang ra sao. Mẫu xe mới với phiên bản giới hạn được gọi thân mật là "Bọ khổng lồ". Đây là nỗ lực không có lấy một cái chớp mắt, nhằm bán Volkswagen như một

chiếc xe khẳng định địa vị, sử dụng hình tượng đậm chất Pháp! Đối với những tín đồ đồng hành cùng Volkswagen trong thập kỷ trước, thương hiệu đã bỏ hội bỏ thuyền. Đối với những kẻ khác, Volkswagen đơn giản là không nhất quán.

Lần đầu tiên, thương hiệu cạnh tranh vì tương quan nhận thức với Detroit và các nhà sản xuất xe Nhật Bản, thay vì cạnh tranh vì tương quan văn hóa trong cộng đồng trung lưu mới giải phóng, địa hạt mà trước đó công ty không vấp phải bất kỳ sự tranh giành nào. Năm 1975, Volkswagen giới thiệu Rabbit như là mẫu xe thay thế Beetle. Rabbit là một cải tiến lớn: Phiên bản mới này có khả năng xử lý tốt hơn nhiều, có công năng cao hơn hẳn nhờ kiểu thiết kế cửa sau và khó hỏng hóc. Đáng lẽ Rabbit sẽ thành công lớn nhưng thành công đó đòi hỏi DDB phải diễn giải lại huyền thoại Volkswagen cho phù hợp với kỷ nguyên mới. Thay vì làm như vậy, đội xây dựng thương hiệu lại chọn những hình mẫu sẵn có từ lâu của ngành ô tô Mỹ, khoa trương về sự tuyệt vời và thịnh hành của chiếc xe:

+ Quảng cáo ra mắt Rabbit năm 1975 khoe khoang bằng một tiêu đề chình ình, chiếm cả trang giấy, "Rabbit là chiếc xe tốt nhất thế giới với giá chưa đến 3.500 đô-la."
+ Khẩu hiệu của chiến dịch quảng cáo Rabbit năm 1978 là "Một lần nữa Volkswagen lại làm

được." Nội dung của một quảng cáo trên báo có đoạn, "Đây đúng là một chiếc xe tuyệt vời. Đúng vậy, chúng tôi có lợi thế to lớn. Chúng tôi khởi đầu với một chiếc xe tuyệt vời và làm cho nó còn trở nên tốt hơn. Hơn một triệu người trên khắp thế giới đã ấn tượng đến độ sẵn sàng chi tiền ra mua."

Nếu là 10 năm trước đó, Volkswagen có lẽ sẽ nhại lại ngay những quảng cáo sặc mùi tâng bốc này. Nhưng giờ thì Volkswagen chỉ tuyên bố rằng mình có những lợi ích vượt trội với mức giá phù hợp. Với kiểu như vậy, khi so với những chiếc xe của Honda và Toyota thời đó, người tiêu dùng thấy ngay Volkswagen hụt bước. DDB đã vùng vẫy với câu chuyện Volkswagen này trong 20 năm tiếp theo và không thể làm sống lại huyền thoại được thể hiện qua chiếc Beetle ban đầu.

Suốt thập niên 1980, Volkswagen đã tung ra nhiều mẫu xe mới – đáng chú ý có Golf, Jetta và GTI – tất cả đều được đám đông đi xe đón nhận cởi mở. Dù không lên đến con số đáng kể về doanh thu, nhưng các mẫu xe này giúp bổ sung một chiều kích mới vào thương hiệu Volkswagen. Tất cả các mẫu xe này đều có tính năng xử lý căng khiến lúc đầu người Mỹ liên tưởng tới những chiếc xe hơi của Đức. Volkswagen đã lợi dụng thành công về năng lực công nghệ kỹ thuật của những người anh em có giá thành đắt đỏ hơn như

BMW, Mercedes, Audi và Porsche. Bằng khẩu hiệu quảng cáo "Volkswagen công nghệ Đức," Volkswagen đã dựng thành công cho các mẫu xe của mình hình ảnh là kẻ kế thừa truyền thống về hiệu quả hoạt động của Đức nhưng với mức giá dễ chịu hơn nhiều. Volkswagen vẫn cạnh tranh vì lợi ích nhóm và không đặc biệt giỏi về việc này. Tuy nhiên, trong thập niên 1990, cách định vị lợi ích như trên đã tạo nền tảng quan trọng cho huyền thoại làm hồi sinh thương hiệu.

Đến năm 1990, Ban quản trị của Volkswagen bắt đầu tuyệt vọng. Số lượng đại lý của hãng ở Mỹ đã rút lại đáng kể và nhiều cơ sở còn lại đã nhập lực lượng với một số nhà quản trị cấp cao của Volkswagen đòi tróc nã DDB. Tổng giám đốc Volkswagen ở Mỹ quyết định cho DDB một cơ hội cuối cùng để truyền tải ý tưởng sáng tạo mang tính đột phá.

Sau 5 tháng tịt ngòi, chuyên viên viết quảng cáo của DDB tình cờ đụng phải một thuật ngữ kỹ thuật có ý nghĩa rất mơ hồ trong cuốn từ điển tiếng Đức. Fahrvergnugen, với ý nghĩa là "niềm vui thú khi lái xe", đã làm nảy ra một chiến dịch mới, dựa trên ý tưởng: Volkswagen phải là chiếc xe của người lái xe. Thương hiệu cần cổ vũ những người yêu thích lái xe, thay vì những người chỉ đơn thuần lái xe đi đâu đó.

Quảng cáo mô tả một gia đình đang lái xe Volkswagen, không phải trên một đại lộ thông thường,

mà là trên một đường thẳng màu đen, bao quanh là khung cảnh hoạt hình đen trắng đơn giản (chẳng hạn như cảnh đàn bò). Nhạc nền là thứ âm thanh điện tử đều đều mà ta chỉ có thể liên tưởng đến khi đi thang máy. Tiếng thuyết minh bằng giọng máy thuyết giảng:

> Bắt đầu từ khoảnh khắc bạn khởi động. Một trải nghiệm Volkswagen rất riêng. Tăng tốc nhanh, khả năng kiểm soát tốt, khả năng phản ứng gây kinh ngạc, như thể nó là phần mở rộng từ bạn. Chỉ có một từ cho trải nghiệm này: *Fahrvergnugen*. Đó là những gì khiến một chiếc xe là Volkswagen.

Huyền thoại nghệ sĩ độc lập của Arnold

Đến năm 1993, Ban quản trị cấp cao của Volkswagen AG ở Đức quyết định rút khỏi thị trường bòn cạn tiền ở Mỹ, quay trở lại với chiến lược toàn cầu loại Mỹ khỏi cuộc chơi. Trong nỗ lực cuối cùng, công ty quyết định cho Ban quản trị ở Mỹ cắt hợp đồng với DDB, thử vớt vát lần cuối. Volkswagen Bắc Mỹ đã tổ chức một cuộc đánh giá đối tác và lựa chọn Arnold Communications, một công ty dịch vụ có quy mô vùng, ít tiếng tăm, có trụ sở tại Boston và không đặc biệt nổi danh về khả năng sáng tạo hay có kinh nghiệm làm việc trong ngành ô tô.

Chiến dịch do Arnold phát triển – “Khát khao vị trí cầm lái” – cuối cùng đã trở thành một trong những

nỗ lực xây dựng thương hiệu lôi cuốn nhất của thập niên 1990, giúp thương hiệu Volkswagen khôi phục được giá trị căn tính ngang ngửa với giá trị đạt được trong thập niên 1960. Doanh số của Volkswagen Bắc Mỹ lúc này không thua kém doanh số mà công ty đã đạt được trong thời kỳ hoàng kim của chiến dịch Beetle và với mức giá cao hơn nhiều so với đối thủ cạnh tranh. Thật ấn tượng khi một trong những thương hiệu biểu tượng thành công nhất của thế kỷ từ tình trạng chết ngạt do triển khai chiến dịch xây dựng thương hiệu vô lý suốt hàng chục năm lại có thể hồi sinh mạnh mẽ chỉ sau 4 năm.

Huyền thoại Volkswagen mới đã tiếp thu những thành tố chính trong huyền thoại bohemien – cá nhân sáng tạo mang phong cách bohemien – của Volkswagen khi trước, nhưng điều chỉnh câu chuyện cho phù hợp với hoàn cảnh văn hóa cụ thể của Mỹ khi đất nước này bước vào nền kinh tế mới giai đoạn cuối thập niên 1990. Giống như Moutain Dew, Volkswagen nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn văn hóa mới, có sức ảnh hưởng lớn, phù hợp với thương hiệu và lựa chọn thế giới dân túy thích hợp để từ đó tái diễn giải huyền thoại thương hiệu. Tuy nhiên, việc nhắm mục tiêu như vậy mới chỉ là điều kiện cần, chứ không phải điều kiện đủ cho thành công. Như có thể thấy qua cây phả hệ thương hiệu, Volkswagen

chỉ thành công trong khuôn khổ mục tiêu này khi xây dựng được một huyền thoại mới độc đáo bằng tính đích thực và phong cách thẩm mỹ lôi cuốn thích hợp.

Ý hệ Mỹ: Biên viễn bohemien

Thời gian thực hiện bước đi của Volkswagen được quyết định rất ngẫu nhiên. Khi đó, ý hệ quốc gia mới đang nổi lên chiếm ưu thế: Biên viễn bohemien, một lý tưởng hết sức phù hợp để làm nền tảng cho sự hồi sinh của Volkswagen. Lúc này, nước Mỹ đang nhanh chóng chuyển đổi sang nền kinh tế mà trong đó các sản phẩm tri thức – tài chính, phần mềm, giải trí, luật, y tế và giáo dục – áp đảo hàng hóa lâu bền. Nền kinh tế này đặc biệt coi trọng những người làm công việc chuyên môn, có học vấn và động lực cao, những người mà Bộ trưởng Bộ Lao động, Robert Reich, gọi là “chuyên gia phân tích biểu tượng”: Chuyên viên tư vấn, kỹ sư, nhà khoa học, luật sư, chủ ngân hàng, lập trình viên, kế toán viên và họa sĩ thiết kế quảng cáo. Hình thức tổ chức của nền kinh tế thiết lập theo kiểu mới, tập trung vào tri thức như vậy tạo ra một tập giá trị mới, rất thiết thực cho dạng công việc này. Công việc tri thức giá trị nhất đòi hỏi sự sáng tạo và khả năng giải quyết những vấn đề bất thường. Các công ty không thể tiếp cận những nhiệm vụ này với một quy trình tổ chức duy lý, chia nhỏ công việc thành những mẩu riêng lẻ và quy trình hóa cách thức thực hiện. Họ

cần cho phép các nhân viên áp dụng những phương thức làm việc độc lập hơn và có tinh thần nghiệp chủ cao hơn trong công việc.

Đáp lại, đường tiếp tuyến mới với miền biên viễn con người tự do đã hình thành. Biên viễn bohemien đã kết hợp các thị trường lao động cạnh tranh khốc liệt theo kiểu được ăn cả ngã về không của giai đoạn đầu thập niên 1990 với các xu hướng nghệ thuật bohemien. Đối với những hoạt động kinh doanh cần sự sáng tạo để khuấy động sự đổi mới, các nhà quản lý phải biết lồng ghép các giá trị của người nghệ sĩ vào môi trường làm việc. Về cảm hứng, những huyền thoại hình thành quanh biên viên bohemien dựa chủ yếu vào phong trào phản văn hóa hippie của thập niên 1960. Thách thức phản văn hóa mang tính cách mạng, âm nhạc, trang phục và các giá trị từng trở thành trung tâm huyền thoại của thứ triết lý kinh tế mới coi hoạt động kinh doanh là cuộc cách mạng sáng tạo. Lúc này, mọi nghiệp chủ tài giỏi – đặc biệt là những tay ở Thung lũng Silicon – đã vời đến thập niên 1960 làm tiếng hô xung trận chống lại các định chế trì trệ và lối tư duy cứng nhắc, kìm kẹp giá trị kinh tế. Các phương tiện truyền thông mới, như tạp chí *Wired*, khuấy động tinh thần sáng tạo triệt để và Lễ Hội Người Thiêu trở thành cuộc hành hương bắt buộc cho những chuyên gia giỏi ở khu vực Vịnh San Francisco.

Các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực tri thức như các nhà sản xuất phần mềm, nhà sản xuất phim Hollywood, công ty dịch vụ quảng cáo và những công ty chuyên về nội dung sáng tạo... bắt đầu tái sáng tạo công việc như một màn trình diễn nghệ thuật. Lúc này, không gian làm việc tối thượng được xây dựng theo phong cách bohemien: Một công việc mà ta có thể làm khi muốn, với phong cách đậm chất phất phơ và làm việc bán mạng cho những dự án mà ta thấy là cực "chất"; không hệ thống thứ bậc, không nghi thức, thủ tục. Chủ nghĩa nghiệp đoàn không có chỗ tồn tại ở đây. Tất cả những dấu vết cho thấy tổ chức có bất kỳ điều gì liên quan đến hoạt động thương mại đều được chất đống ở phòng sau, để các chuyên gia sáng tạo có thể vờ như mình đang sáng tạo vì nghệ thuật. Đây là hoạt động kinh doanh nhưng lại có hơi hướng của một gánh hát kịch; xung đột giữa tính nghệ thuật và tính thương mại đã kết thúc và phần thắng thuộc về nghệ thuật. Người lao động của nền kinh tế mới sẽ cống hiến hết mình cho những dự án đáp ứng được tiêu chuẩn sáng tạo và kỹ thuật nội tại mà họ đặt ra cho sự tuyệt hảo ("tuyệt đến phát điên," nói như cách của Steve Jobs), mà đam mê dành cho nó tất yếu sẽ tác động đến sự chấp nhận của thị trường. Những người hùng mới của biên viễn bohemien theo đuổi chí hướng đậm chất đông-ki-sốt, nhưng lại áp dụng

tính ưa phiêu lưu sáng tạo của mình vào công cuộc chinh phạt địa hạt thương mại bằng sự háo hức tương tự như sự háo hức mà ta thấy ở những tay giao dịch ở của Phố Wall trong thập niên 1980.

Nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn dân Bobo

Sống ở trung tâm của ý hệ mới này là những người mà nhà báo David Brooks gọi là dân *Bobo* (cách gọi tắt của bourgeois bohemian – dân bohemien tư sản). Đây là những người làm công việc chuyên môn có học vấn cao – nhóm trên của tầng lớp trung lưu xét theo định nghĩa thông thường, chiếm khoảng tốp 5% dân số đất nước. Dân bobo cực kỳ trung thành với tư tưởng cho rằng sống là để thể hiện tính cá nhân và phát triển bản thân, bất kể là trong công việc hay trong cuộc chơi. Họ xây dựng những phong cách sống đặc trưng, có khả năng thể hiện những thị hiếu kỳ quái đến thú vị. Cuộc sống cần phải là một hoạt động sáng tạo và phiêu lưu. Con người là một tấm vải vẽ và người ta vẽ nó bằng những trải nghiệm tuyệt vời. Các dự án đầy đam mê là nguyên tắc, mọi thứ mà ta làm đều phải là tuyên bố cá nhân của chính ta.

Mặc dù ý hệ biên viễn bohemien tung hô công việc như là diễn đàn thể hiện tính cá nhân, nhưng hầu hết các đặc trưng trước đây của lối sống cứng nhắc vẫn còn đó. Một số thậm chí còn thúc mạnh hơn. Dù cho những người Mỹ thuộc nhóm trên của tầng lớp trung

lưu dần trở nên gắn bó với các giá trị bobo, nhưng tỷ lệ những công việc thực sự chấp nhận tthế giới công việc lý tưởng kiểu bobo – nơi mà hoạt động thương mại trở thành nghệ thuật và cuộc sống thường ngày là cuộc truy tầm những dự án thể hiện bản thân – vẫn rất ít ỏi. Các bài báo phóng đại về những công việc cực "chất" liên quan đến lĩnh vực đồ họa thương mại, lĩnh vực mà người ta khó lòng có thể phân biệt một CFO với một anh chàng đạp xe đưa thư báo. Hầu hết các bobo vẫn làm việc ở những công ty chính thống – với tư cách bác sĩ, luật sư, chuyên gia luật quốc tế hay chuyên viên ngân hàng. Và hầu hết các công việc ở những công ty này, dù có quy tắc ăn vận thoải mái đến đâu, thì trong thập niên 1990 ngày càng bị ép vào một quy trình duy lý khi Ban quản trị cố gắng ép nhóm lao động làm công tác quản lý – chuyên môn để có năng suất cao hơn. Các bobo thấy khó có thể duy trì được việc thể hiện bản thân như một người nghệ sĩ khi đời sống công việc của họ chỉ chăm chăm hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, các công việc thì đều đều không đổi và vai trò của họ thường là thừa hành mệnh lệnh mà cấp trên đưa xuống.

Khi dốc lòng cho sự nghiệp chuyên môn, các bobo phải thỏa hiệp với những lý tưởng bohemien mà họ từng trân quý khi ngồi trên ghế nhà trường. Công việc đè nén cái chất bohemien chất chứa trong họ. Kết quả là, những sở thích này được thể hiệntrọn

vẹn trong các hoạt động giải trí và tiêu dùng, khi các bobo túm lấy chúng làm những dạng biểu đạt biểu trưng cho những lý tưởng mà họ không còn có thời gian để thực sự sống cùng trong các công việc tám tiếng mỗi ngày của mình. Mâu thuẫn này tạo ra thị trường huyền thoại lớn là người độc lập cho những sản phẩm văn hóa cho phép các Bobo tiếp cận thế giới bohemien mới của những nghệ sĩ độc lập/lập dị: Những thể loại nhạc phi thương mại, phim độc lập, đồ ăn được chế biến cầu kỳ một cách thủ công và những kỳ nghỉ nhằm mục đích trải nghiệm.

Phương án xử lý huyền thoại của Arnold

Arnold là kẻ chiến thắng nhờ chiến dịch được xây dựng quanh khẩu hiệu quảng cáo "Đường đời có vị trí cầm lái và vị trí kẻ đi đường. Vị trí kẻ cầm lái được khát khao." Volkswagen khởi động chiến dịch "Driver Wanted" (tạm dịch: Khát khao vị trí cầm lái) bằng 7 quảng cáo, tất cả đều kể câu chuyện về những tay làm công ăn lương 30 tuổi, lúc nào cũng ngập đầu trong công việc và công nghệ, cuối cùng cũng được nếm trải tự do khi phóng chiếc Volkswagen trên con đường quê trong tiếng nhạc om sòm. Khung cảnh lái xe với những hình ảnh được xây dựng theo phong cách như một video ca nhạc của MTV, mô tả những chuyến đi ngẫu hứng và vui thú với nhạc rock-and-roll. Tuy nhiên, dù có màn giới thiệu hấp dẫn và được

giới truyền thông rất chú ý, song không một quảng cáo nào kể trên được biết đến rộng rãi.

Thay vào đó, quảng cáo đột phá đầu tiên lại là chương trình quảng bá cho gói dịch vụ cho thuê xe. Với kiểu cách như lời chứng nhận sản phẩm cho mẫu xe Golf, "Cappuccino Girl" (tạm dịch: Cô gái Cappuccino) là câu chuyện về một cô gái tràn đầy nhựa sống, phụ trách các khách hàng bán lẻ cho một nhà phân phối cà phê đặc biệt ở Thành phố New York. Trên con phố chật hẹp ở khu trung tâm Manhattan, cô thủng thẳng nói về công việc của mình với nhịp điệu của những giọt cà phê phin. "Tôi mới chuyển đến thành phố này và cần một chiếc xe thật dễ lái. Thế nên tôi đã thuê một chiếc Volkswagen Golf mới. Nó rất tuyệt. Tôi bán máy pha cà phê cappuccino. Thỉnh thoảng tôi phải đi đưa những món hàng lớn, thỉnh thoảng tôi chỉ phải đưa những món hàng nhỏ. Nhưng tôi luôn phải đi đưa hàng."

Cô tán gẫu với nhân viên của quán cà phê, bước đi giữa con phố hẹp, lát gạch của thành phố và phóng ào ào qua làn giao thông đô thị cuồng loạn. Khi cô chất những chiếc máy cà phê cỡ lớn vào cốp xe, cô nói về Golf, "Mọi thứ đều vừa với nó." Cô dễ dàng đánh bại chiếc xe khác để len vào chỗ đỗ xe của mình và khẳng định Golf "vừa với tất thảy". Để né xe khác, cô nhoài người khỏi cửa xe và hét to "Này!" Tràn đầy sức

sống hơn bao giờ hết, cô lại xuất hiện trên đường và nói với chiếc máy quay, "Tôi vừa phải giảm bớt caffein đấy!". Trong cảnh cuối cùng, chúng ta nhìn thấy cô trong một chiếc Golf màu đỏ có hai bánh trên nóc, tăng tốc phóng ra khỏi thành phố.

Khán giả hiểu rằng cô là người có học. Cô ăn nói gãy gọn và tự tin, chứng tỏ cô trưởng thành trong tầng lớp trung lưu và được ăn học tử tế, chất liệu điển hình thường thấy ở dân bobo. "Màn trình diễn" cho thấy cô có thể dễ dàng tìm được những công việc thanh thế hơn, thu nhập cao hơn, có thể là ở dưới Phố Wall hoặc trên Đại lộ Madison. Nhưng thay vì làm thế, cô lại chọn cuộc sống bohemien, bán cà phê nuôi đam mê.

Quảng cáo khiêm tốn này gióng lên một hồi chuông vì nó nói đến song đề tồn tại trong chính cuộc sống của dân Bobo: Hiệp ước với quỷ, đòi phải đánh đổi lý tưởng bobo – cuộc theo đuổi những công trình thể hiện đam mê và đậm tính sáng tạo cá nhân – lấy thành công trong sự nghiệp. Đây là một người phụ nữ đủ tự tin để nói "không" với sự nghiệp tại một công ty nào đó. "Cô gái cappuccino" tạc nên chân dung một phụ nữ quyết tâm từ bỏ sự nghiệp chuyên môn để được sống cuộc sống thoải mái, tự tại hơn ở thành phố. Cô vươn lên từ cái ngược xuôi của công việc không sự nghiệp, cuộc sống đường phố của nó.

Và vì nó không ngốn thời gian hay năng lượng trí não của cô như một công việc chuyên môn, nên cô có thể tập trung năng lượng của mình cho những cuộc theo đuổi khác.

Trong ba mươi giây này, Volkswagen đã chứng tỏ đầy thuyết phục rằng, thương hiệu đồng cảm với một trong những mối lo âu lớn trong cuộc sống của dân bobo. Tuy nhiên, thế giới mà "Cô gái Cappuccino" tạo ra bằng chiếc xe Golf lại thiếu đi sức mạnh huyền thoại. Hệt như những quảng cáo phát động chán ngắt của chiến dịch, quảng cáo của Volkswagen cũng trình ra một thế giới mà ở đó việc lái xe là việc diễn ra ở làng. Do sự nổi lên của dòng nhạc rock-and-roll trong thập niên 1950, nên hình ảnh nhảy lên xe và phóng nhanh về vùng quê với thanh âm ầm ào của nhạc rock để nổi loạn chống lại các quy chuẩn có tính tư sản trở thành một hằng số văn hóa. Các nhóm nhạc từ Beach Boys đến Jonathan Richman, Bruce Springsteen đã phác họa cảnh tượng này như là một khoảnh khắc nổi loạn điển hình. Thế nhưng sự ào ào hồ hởi khi phóng xe như bay cùng tiếng nhạc ầm ĩ không phải là giải pháp độc đáo có tính thuyết phục đối với các mối lo âu của dân bobo.

Đầu năm 1997, Arnold đã khắc phục sự thiếu hụt này bằng cách tạo ra một huyền thoại hoàn toàn mới đầy thuyết phục. Đó chính là tái diễn tác phẩm

của DDB theo cách thức giải quyết mâu thuẫn theo kiểu dân bobo. Trong số những quảng cáo khéo léo, bốn quảng cáo sau đã nổi lên như là hình mẫu điển hình cho huyền thoại mới.

Chiều chủ nhật: Còn được gọi là "Da-Da-Da," đây là một trong những quảng cáo có ảnh hưởng nhất thập kỷ. Quảng cáo kể câu chuyện về hai anh chàng lái xe đi chơi ngày Chủ nhật, chầm chậm trên đường, vô định, qua các khu lao động và khu công nghiệp. Mặc dù được quay ở Los Angeles, song quảng cáo né tránh một Los Angeles thường thấy trên truyền hình, một thành phố đầy những tay diễn viên rám nắng, vừa đi hút mỡ. Thay vào đó, quảng cáo giới thiệu một Los Angeles ngổn ngang, trống không, bê-tông hóa, thành phố của những bến xe buýt không một bóng người, nơi mà một chiếc xe trông như có thể đứng đợi đèn đỏ mãi mãi dù chẳng có chiếc xe nào khác xuất hiện trong tầm mắt. Đây là L.A của buổi trưa, nhưng không khí tệ đến độ cái nắng của Mặt trời chẳng tạo nổi dù chỉ là một chiếc bóng.

Từ cảnh đầu tiên, chiếc móc để khán giả treo mũ lên là một bài hát rất buồn cười và nhạt nhẽo từng nổi đình nổi đám ở các hộp đêm trong thập niên 1980 – "Da-Da-Da". Được sáng tác bởi Trio, nhóm nhạc pop theo chủ nghĩa tối giản của Đức, bài hát là một hợp âm om sòm của thứ nhịp gõ lặp đi lặp lại với giai điệu hai

âm đơn giản. Nếu bước vào một câu lạc bộ khiêu vũ tại bất kỳ đâu ở Bắc Mỹ hay châu Âu trong giai đoạn đầu thập niên 1980, bạn khó có thể không nghe thấy giai điệu dễ nhớ này. Tuy nhiên, đến năm 1997, giai điệu này đã biến khỏi màn hình quan sát. Do vậy, việc sử dụng nó hoàn toàn là ngoài dự liệu, không phải để cho kịp thời đại hay để hồi tưởng quá khứ. Nhấn thêm vào khung cảnh vô vị, giai điệu nhạt nhẽo nhưng dễ nhớ này chỉ tạo được sự thúc đẩy yếu ớt.

Ngồi ngay cạnh ghế lái, anh chàng người Mỹ gốc Phi ăn vận gọn gàng nhưng không có gì nổi bật khép rồi mở ngón cái và ngón trỏ bàn tay phải theo nhịp bài hát, những ngón tay nhảy múa giữa đôi mắt và Mặt trời. Anh chàng da trắng cũng gọn gàng không kém ngồi sau tay lái ngó lơ. Khung hình tiếp theo là cảnh anh chàng đi chung xe dùng tay và cánh tay bắt chước thế võ đấu đối kháng, chém vào không khí, kiểu cách y hệt như một bộ phim võ thuật. Anh chàng ngồi ghế lái vẫn không để mắt nhìn.

Dùng một tay, anh chàng ngồi ghế khách sau đó lại nghịch món đồ chơi quen thuộc của một cậu bé – một hình nhân nhỏ, với đủ các khớp nối, thuộc loại có thể cử động khi ai đó kéo dưới chân đế bằng nhựa. Hệt như các trò giản đơn trước đó, màn nhảy múa của hình nhân cũng hòa theo tiếng nhạc. Chiếc xe dừng đèn đỏ và đèn xi nhan cũng nhấp nháy theo

nhịp. Anh chàng ngồi ghế lái ngó nghiêng xung quanh xác định phương hướng ở vùng đất không quen thuộc.

Hai anh chàng quay trở lại một khu dân cư, vẫn trên con đường uốn quanh, dễ làm người ta buồn ngủ. Anh chàng lái xe với tay lên bảng đồng hồ, ngón tay lau vết bẩn, di đi di lại theo nhịp bài hát. Một cảnh quay ở góc rộng cho thấy chiếc xe đỏ đang băng qua cây cầu bắc ngang khu vực vắng vẻ của một con sông ở Los Angeles, đó là một con kênh khô kiệt nước đã bê-tông hóa, gần như rỗng không, phơi ra dưới nắng mặt trời. Cười và khe khẽ đung đưa theo nhạc, anh chàng ngồi ghế khách vừa nhai kẹo cao su vừa thổi bóng theo nhịp bài hát.

Rồi cả hai nhìn thấy một chiếc ghế bành màu xanh đã sờn rách, bị bỏ cạnh chiếc thùng rác ở lề đường. Trong cảnh tiếp theo, chiếc ghế đã chễm trệ phía sau xe, nhưng các nhân vật vẫn thản nhiên thấy rõ. Đột nhiên, anh chàng lái xe bị hắt hơi liên tục, anh ta cáu kỉnh nhìn anh bạn đang thờ ơ như không. Cả hai cùng quay đầu lại nhìn chiếc ghế.

Trong cảnh tiếp theo, chiếc xe đang vòng ra khỏi một lề đường, làm lộ ra chiếc ghế bành mới bị bỏ lại. Giọng nữ thuyết minh bổ sung thêm một điều khoản vào đoạn điệp khúc "Khát khao vị trí cầm lái" thông thường:

"Người Đức đã chế tạo Volkswagen Golf. Nó phù hợp với cuộc sống của bạn. Và [vẫn phù hợp] cả khi bạn chẳng hề sống."

"Chiều Chủ nhật" là một quảng cáo phản-quảng-cáo lên đến tột bậc. Nó đắm mình trong sự xấu xí (khung cảnh nghèo khổ, chiếc ghế bốc mùi) và những sự kiện không có gì hấp dẫn (đồ chơi, múa võ, vết bẩn). Chiếc xe được lái mà không có cú rẽ hay cú tăng tốc ấn tượng nào. Những giây phút quảng cáo quý giá đã bị "phí phạm" với hình ảnh chiếc xe đứng đợi vì đèn đỏ. Bài hát của nhóm Trio trở thành bộ khung ứng tác mà các nhà sản xuất quảng cáo dựa vào để khám phá những màn hưởng ứng sáng tạo cho một không gian trống trơn. Hai người ngồi trên xe là những người hoàn toàn theo kiểu khắc kỷ, họ tuyệt đối đắm chìm trong những điều tầm thường. Họ đập đập hình nhân, lau vết bẩn và múa võ theo tiếng nhạc.

Quảng cáo này hiệu quả vì nó thể hiện được ý tưởng mới mẻ và hấp dẫn về những gì có nghĩa là cầm lái và người cầm lái, xét theo thế giới quan của dân bobo. Thứ bay biến là cách diễn giải thuần nghĩa đen về hành động cầm lái trong các quảng cáo "Vị trí cầm lái được thèm muốn" ban đầu. Lúc này, người cầm lái có nghĩa là người tham gia vào cuộc sống như một diễn viên đầy sáng tạo, như một người tự tạo các trải nghiệm văn hóa cho riêng mình theo hướng bài trừ

thánh tượng. Nếu như người đi xe là người quan sát, hấp thụ một cách tự nhiên các màn trình diễn của giới truyền thông đại chúng, thì người cầm lái lại là những người sáng tạo, tìm thấy đủ mọi niềm vui nhỏ bé trong thế giới mà họ xuất hiện và cùng ngẫu hứng với nó. "Chiều Chủ nhật" khẳng định rằng, với một thế giới quan bất quy tắc vừa đủ và khao khát sáng tạo, người ta có thể tìm thấy những niềm vui nho nhỏ ở những điều mà người khác thấy nhàm chán.

Người hùng mới của Volkswagen là một kẻ yếm thế sáng tạo, một kẻ ngoài cuộc đối đầu theo cách không bình thường với thế giới khuôn phép bằng cái thế giới tưởng tượng, bài trừ thánh tượng của riêng mình. Chiếc xe trở thành không gian tự chủ, tự do thoát khỏi các cấu trúc tổ chức mà ở đó người hùng có thể thỏa sức sáng tạo. Theo sau nỗ lực tiên phong kể trên, đội xây dựng thương hiệu đã cho ra đời thêm ba quảng cáo củng cố huyền thoại này.

Đồng bộ (Synchronicity): Theo sau "Chiều Chủ nhật," quảng cáo "Đồng bộ" cũng sử dụng hình ảnh hai người trong một chiếc xe Volkswagen, họ đang dõi theo cuộc sống đời thường quanh mình. Cặp đôi trong quảng cáo này khoảng chừng 30 tuổi chầm chậm lái chiếc Jetta xuống con phố New Orleans cổ, chật hẹp. Xu hướng nghệ thuật cho thấy đó là những người lao động sáng tạo, học hành bài bản, sống ở

thành thị. Cả hai đều có nước da ngăm ngăm, chỉ mặc đồ đen và chiếc xe của họ cũng màu đen. Các cảnh quay là sự nối tiếp luân phiên giữa cặp đôi trong xe và những gì đang diễn ra trên đường phố.

Người lái xe, ở đây là người đàn ông, nhét đĩa CD vào đầu máy, một điệu nhạc nhảy điện tử với tiết tấu chậm nhưng lôi cuốn bắt đầu nổi lên. Sau đó, mỗi hành động diễn ra quanh cặp đôi đều hòa nhịp một cách bí ẩn với tiếng nhạc: Chiếc cần gạt nước (khi đó trời đang mưa lun phun), bước chân của người đi đường, nhát chổi của người đàn ông đang quét vỉa hè, con yo-yo mà đứa trẻ tựa vào cột đèn giao thông đang chơi. Họ đi ngang cột đèn giao thông và bảng hiệu "Dừng lại" cũng nhấp nháy theo tiếng nhạc. Cả quả bóng rổ mà một anh chàng đang vờn trên vỉa hè cũng vậy. Đều đặn, người xem nhìn thấy khuôn mặt của cặp đôi ngó nghiêng xung quanh với sự bối rối mỗi lúc một tăng. Những người đàn ông đang dỡ hàng từ xe tải, các thùng hàng cũng được chuyển theo tiếng nhạc. Ngay ở góc xe, chiếc đèn xi-nhan cũng nhấp nháy theo nhịp cho đến khi một chiếc xe tải nhỏ màu đỏ làm nước bắn tung lên kính trước của chiếc xe Volkswagen. Đó cứ như thể là một gáo nước lạnh, khiến người cầm lái trên chiếc Volkswagen tỉnh mộng, hiệu ứng đồng bộ biến mất. Người đàn ông nói bằng một giọng thật thà nhưng nhàn nhạt, một kết luận mà có lẽ ta sẽ gặp trong một

tập phim *X-files* (Hồ sơ tuyệt mật): "Thú vị thật". Người bạn đường của anh gật đầu đồng ý. Chiếc xe rẽ phải và đi tiếp. Cảnh kết thúc là một góc quay từ cao xuống khu phố trống không phía trước họ. Không có chiếc xe nào trong tầm mắt – và chắc chắn sẽ không có chiếc xe tải nhỏ màu đỏ nào.

Cảm thức mới của Volkswagen về người lái xe được thể hiện ở đây. Từ bên trong chiếc xe tổ-kén của mình, cặp đôi nhìn ngắm thế giới như một thú vui thẩm mỹ kỳ quặc vốn có thể dễ dàng đạt được bằng cách quan sát và diễn giải các hoạt động tưởng như tầm thường của đời sống hàng ngày. Volkswagen hô vang, cất tiếng gọi tất cả những ai mường tượng mình là nghệ sĩ. Thương hiệu tuyên cáo rằng, cuộc sống hàng ngày có thể chỉ là tấm vải vẽ của bất kỳ ai.

Cuộc đào tẩu tuyệt vời (Great Escape): Quảng cáo "Great Escape" là quảng cáo thể hiện sự tự tin và đậm chất phiêu lưu nhất của Volkswagen. Quảng cáo này đặt các giá trị của Volkswagen trong một không gian hoàn toàn mới mẻ và bất ngờ: Một ông lão người Mỹ gốc Phi ở Viện dưỡng lão. Quảng cáo bắt đầu với hình ảnh một người đàn ông luống tuổi và tự tin đang đứng trước chiếc gương trong phòng, chỉnh cà-vạt và mũ mão. Ông cầm lấy cây gậy và nhè nhẹ bước ra hành lang của viện. Nhanh nhẹn tiến xuống sảnh, ông hẩy nhẹ chiếc mũ chào cô y tá đi ngang qua mình

và rồi không cưỡng nổi sức cám dỗ, ông lén quay lại ngắm cặp mông của cô ta. Rõ ràng là cô y tá rất hiểu ông lão, vì cô cũng quay lại và ném lại ông cái nhìn cáu kỉnh vẻ nửa đùa nửa thật. Trước cái trách cứ cho một lỗi nhỏ như vậy, ông cười xòa và tiếp tục rón rén bước xuống sảnh cho đến khi bắt gặp một cảnh tượng khủng khiếp – lớp thể dục uốn dẻo cho người cao tuổi. Ông vòng ngay qua lối khác, rón rén bước qua quầy y tá và đẩy cánh cửa có tấm biển mà ông cố tình lờ đi: "Vui lòng đi cửa trước". Ông bước ra không gian ngập tràn ánh nắng của một bãi đỗ xe vắng tanh. Một chiếc xe Jetta màu bạc đỗ xịch trước mặt. Ông ngoác miệng cười khi nhận ra người quen. Trong xe là một anh chàng da đen mắt nhìn thẳng về trước, miệng nở nụ cười ranh mãnh và chào người hùng vừa đào thoát "Ông!". Ông bước lên xe, nhe răng cười rồi nói: "Chào boo-boo. Mừng là con đúng giờ."

Chiếc xe mất hút trên con đường cao tốc vắng tanh. Boo-boo mở mái che. Người ông ngả đầu ra sau, hứng đón ánh nắng mặt trời và vung tay ra cửa kính xe, chơi trò khí động học với con gió ào ào vội vã, cử chỉ tinh nghịch làm liên tưởng đến các chàng trai "Da-Da-Da". Trong khung cảnh chẳng có gì ngoài những bụi xương rồng Mojave, chiếc xe lao vụt qua tấm biển chỉ đường cho biết họ còn cách Las Vegas 134 dặm. Ông lão quăng chiếc mũ ra khỏi cửa xe.

Hình ảnh một ông già khó tính, mắc kẹt trong viện dưỡng lão là một ẩn dụ hữu hiệu về những tay làm công ăn lương bobo đang chết nghẹt trong cuộc sống khuôn phép tại các doanh nghiệp. Ông lão cũng là một người hùng, đào thoát khỏi cuộc sống khuôn khổ thường ngày, chọn lấy quyền tự do khi có thời cơ. Cú quăng mũ phấn khích của ông và kiểu làm sóng tay nghịch ngợm, kết hợp với mối quan hệ thân tình vi tế giữa ông và cậu cháu trai cho khán giả thấy rằng một hành động đơn giản – như cùng lái xe qua sa mạc – cũng có thể là điều gì đó có ý nghĩa.

Nhạc nền của quảng cáo là một điệu jazz cổ điển của Charles Mingus, một nhạc sĩ jazz bài trừ thánh tượng nổi tiếng, người đã sáng tạo ra phong cách đồng diễn jazz có lớp lang. Mingus là một nhân cách dữ dội, thích thú với cuộc sống bohemien. Ông lão trong quảng cáo trên cũng có những khuynh hướng tương tự, đó là một tinh thần trưởng thành nhưng vẫn hết sức sôi nổi.

Dải ngân hà (Milky Way): Quảng cáo cuối cùng trong bộ tứ – "Dải ngân hà" – kể câu chuyện về một chuyến xe đa sắc tộc, gồm những cô cậu nhóc đăm chiêu, đi dưới ánh trăng tròn, trong chiếc xe Cabrio trên con đường quê hiu quạnh. Các hình ảnh đều lạnh và buồn, đi kèm theo là bản nhạc ballad chất chứa nỗi buồn sâu thẳm của Nick Drake – "Pink Moon". Khi

những cô cậu nhóc này lặng im nhìn ngắm ánh trăng phản chiếu trên sông cùng những con đom đóm và dải sao nhấp nháy của đồng quê, họ dường như đồng thời nhận ra giây phút tĩnh lặng bên bạn bè và ánh trăng có một sự liên quan, một sức hút tình cảm vô hình.

Các cô cậu nhóc dừng xe ở bãi đỗ tối đen của ngôi nhà nghỉ mát đang sôi động với bữa tiệc ngày hè nhưng không ai rời khỏi xe. Họ e dè liếc mắt nhìn nhau, trao cho nhau cái nhìn ý nhị, tĩnh lặng. Không một ai nói lời nào. Cậu nhóc cầm lái lùi xe, đèn tín hiệu nhấp nháy và họ quay trở lại con đường. Tất cả ngả người ra sau và đắm mình trong ánh trăng.

Những cô cậu nhóc này lướt bỏ những hoạt động thường thấy trong văn hóa trẻ – nhạc nhẽo ầm ĩ, tiệc tùng ồn ào và những cuộc chinh phục nhục dục – để đổi lấy niềm vui giản đơn hơn nhưng cũng sâu sắc hơn nhiều. Đó là đắm mình trong một đêm tuyệt hảo. Việc các em khước từ thứ hứa hẹn sẽ là một bữa tiệc hấp dẫn để đổi lấy trải nghiệm thỏa trí tưởng tượng và gây xúc động hơn – chăm chú dõi vào không gian cùng với gió lùa trong tóc – là một bối cảnh độc đáo khác cho thấy Volkswagen ủng hộ sự tự chủ và nhạy cảm của cá nhân trước các trải nghiệm thẩm mỹ. Trong kiệt tác quảng cáo này, chiếc xe một lần nữa lại trở thành phương tiện để những thú vui do cảm thức thẩm mỹ và tinh thần bài trừ

thánh tượng đem lại có thể thoát khỏi lối hành xử "thông thường". "Dải ngân hà" được ưa chuộng đến độ Volkswagen đã phát lại quảng cáo này hai năm sau đợt ra mắt đầu tiên.

"Chất" là thứ không thể săn tìm

Malcolm Gladwell đã giúp ý tưởng "săn tìm sự 'chất'" (hay còn được gọi là săn tìm xu hướng) trở nên thịnh hành, trở thành một công cụ cơ bản trong công cuộc xây dựng thương hiệu căn tính. Tuy nhiên, một cuộc săn tìm sự "chất" lại mâu thuẫn nếu xét trên vỏ bọc ngôn ngữ. Sự hình thành nên sự "chất" sẽ đưa văn hóa trở thành một phần của phong trào tiên phong nghệ thuật. Nếu bạn phải săn đuổi, nó sẽ không còn "chất" nữa. Săn tìm sự "chất" là một chiến thuật ký sinh. Các thương hiệu cạnh tranh khai thác những khu vực có giá trị văn hóa đang sôi sục và cố gắng bám vào những cái đuôi áo này. Theo định nghĩa, phương pháp này không thể làm nên biểu tượng.

Các quảng cáo của DDB không bao giờ cố lái xu hướng và trào lưu của các phong trào phản văn hóa Beat hay hippie. Các công trình đồ họa và thiết kế của hãng không có nhạc rock, không có màu sắc tính dục và cũng không có phong cách nghệ thuật đại chúng của Peter Max mà các thương hiệu khác cùng thời kỳ thường chôm chỉa. Thực tế là, các quảng cáo này hoàn toàn không mang phong cách hippie. Tuy nhiên, Volkswagen đã trở thành biểu tượng thương hiệu bền bỉ và có ảnh hưởng cho những gì gọi là "chất" trong phong trào phản văn hóa hippie. Tương tự, quảng cáo "Khát khao vị trí cầm lái" của Arnold dựa trên cốt truyện

có vẻ đời thường với bối cảnh buồn tẻ, chẳng mấy liên quan đến các xu hướng trong phong trào nghệ sỹ độc lập. Ở cả hai lần hiện thân, Volkswagen đều không bắt chước cái được coi là "chất". Thay vào đó, thương hiệu xác lập cho mình vị trí là người du hành đúng nghĩa trong khuôn khổ của thế giới nghệ thuật thời đó. Ở mỗi trường hợp, thương hiệu lại hấp thụ các đặc tính phản văn hóa và tiến hành sáng tạo từ trong lòng.

Thương hiệu biểu tượng không bắt chước văn hóa hiện có và cũng không bám vào các xu hướng đang nổi lên. Chúng là *những đổi mới văn hóa*, lôi kéo khán giả, sử dụng các kỹ thuật đậm chất nghệ thuật để thay đổi cách khán giả tư duy và hành động. Dẫn đầu xu hướng là một phương pháp thay đổi văn hóa thiển cận. Thương hiệu biểu tượng giúp thay đổi văn hóa ở cấp độ sâu hơn, tác động đến cách thức mọi người hiểu chính mình trong mối tương quan với lý tưởng quốc gia.

Phương án xử lý huyền thoại cho chiến dịch của Arnold có thể được tóm lược như sau: Volkswagen tôn vinh thế giới của những người cầm lái: Những người coi mọi tình huống bình thường xảy đến với mình như một tấm vải vẽ mà với nó họ có thể ngẫu hứng tạo ra nghệ thuật thường nhật, các tuyên ngôn thẩm mỹ đậm tính cá nhân.

Tiếng nói dân túy đích thực: Thế giới nghệ thuật độc lập

Arnold định vị huyền thoại mới của Volkswagen trong hiện thân đương đại mang tích cách bohemien

của người nghệ sĩ. Cũng như trong quá khứ, dân bohemien nổi lên chủ yếu tại các thành phố lớn và những nơi tập trung nhiều trường đại học ở Mỹ. Trung tâm của đời sống bohemien mới là sự độc lập, hay đơn giản là *văn hóa thay thế*. Phong trào độc lập bắt đầu diễn ra đầu thập niên 1980 như là một sự cấy ghép theo phong cách Mỹ của phong trào phản văn hóa nhạc punk diễn ra ở Anh cuối thập niên 1970. Phong trào nhạc punk chưa bao giờ được coi là hình thức thể hiện quan điểm chính trị của tầng lớp lao động ở Mỹ, vì hoạt động chính trị của các tầng lớp ở Mỹ trầm lặng hơn nhiều. Đúng hơn, nhạc punk truyền cảm hứng cho thế giới bohemien ngầm, sôi sục trong suốt những năm tháng Tổng thống Reagan tại nhiệm, tương tự như vai trò của phong trào Beat dưới thời Eisenhower.

Vì đời sống chính thống ở Mỹ đã thay đổi mạnh mẽ kể từ thập niên 1960, nên những bài phê bình về phong cách bohemien cũng biến chuyển theo. Phong cách bohemien mà DDB khai thác trong thập niên 1960 chống lại tính tuân thủ buồn tẻ được thi hành bởi các lề lối cứng nhắc của doanh nghiệp và hoạt động marketing đại chúng. Đến thập niên 1990, phần lớn các chương trình hành động văn hóa của thập niên 1960 đã được hấp thụ vào nền văn hóa đại chúng. Thị trường nhanh chóng điều chỉnh theo những ý kiến phê bình của Volkswagen – khao khát bộc lộ tính cá nhân trong tiêu dùng – bằng những thị trường được phân khúc vi

tế và các thương hiệu nổi loạn. Tuy nhiên, bất chấp bề mặt phản văn hóa này, cuộc sống công việc ngày càng được cải tiến theo lối duy lý.

Dân túy dàn cảnh với dân túy tổ chức

Có hai hướng khác nhau để phát triển tính đích thực của thế giới dân túy: Dân túy dàn cảnh và dân túy tổ chức. Chúng tôi thấy rằng, dân túy dàn cảnh được dùng cho những thương hiệu như Coke, Marlboro, Moutain Dew, Volkswagen và Budweiser. Các thương hiệu này thúc đẩy những huyền thoại không chút liên quan đến công ty sản xuất ra sản phẩm. Tính đích thực của chúng xuất phát từ cách thương hiệu phác họa thế giới dân túy trong màn trình diễn của mình, chứ không phải từ việc công ty quả thực có phải là người tham gia hay không. Ngược lại các thương hiệu như Snapple, ESPN, Patagonia, Harley-Davidson và Nike trong giai đoạn hình thành lại dựa chủ yếu trên chủ nghĩa dân túy tổ chức. Trong các trường hợp này, công ty tồn tại trong khuôn khổ thế giới dân túy và huyền thoại là một biểu đạt đặc tính của công ty (cũng như những kẻ thuộc thế giới dân túy đó). Các thương hiệu dựa trên chủ nghĩa dân túy tổ chức phát triển thương hiệu để biểu đạt – bằng một sự kịch hóa tinh túy và có phong cách – những đặc tính cốt lõi của công ty.

Khi có càng nhiều thương hiệu cạnh tranh để được khách hàng cảm nhận là đích thực, người Mỹ càng trở nên hoài nghi về những thương hiệu căn tính dàn cảnh. Họ đặt cược đáng kể và ngày càng nhiều hơn vào những thương hiệu có thể thực sự “bước đi”. Không nhiều công ty có vị thế đáng tin cậy trong thế giới dân túy. Vì vậy, những thương hiệu làm được điều đó sẽ có lợi thế xây dựng thương hiệu to lớn xét trên tính đích thực.

Vì lẽ đó, trong thập niên 1990, dân bohemien quyết liệt chống lại tư tưởng thường nhật hóa và tính thụ động của đời sống thường ngày. Vượt khỏi việc thuần túy bác bỏ tính tuân thủ văn hóa, dân bohemien đẩy tới một bước xa hơn, cự tuyệt ý tưởng mình là người tiêu dùng. Đến lúc này, những người nghệ sĩ độc lập đã nhận thức rất rõ rằng các nhà marketing đang sử dụng các giá trị bài trừ tuân thủ để khuếch trương thương hiệu và họ chẳng hề muốn điều này. Dân bohemien mới gạt bỏ thứ chủ nghĩa tiêu dùng như là một phương pháp sống thụ động. Thay vào đó, họ đòi quyền nắm giữ vai trò của kẻ tạo ra văn hóa. Thay vì mua những sản phẩm được bán đại trà, họ thích ủng hộ những tay bất tuân thủ làm ra nhạc, phim và các tác phẩm nghệ thuật ở góc độ thương mại. Họ cũng giải cứu và tái sử dụng những mảnh vụn văn hóa kỳ lạ mà họ phát hiện thấy đang tích bụi trong các tiệm đồ cũ.

Trung tâm của cảm thức con người độc lập là thuyết chiết trung phối trộn và hòa hợp: Càng mơ hồ và ngớ ngẩn, càng tốt. Các nhà văn hóa theo tinh thần thay thế bắt đầu lùng sục những sản phẩm tạo tác của nước Mỹ sau Thế chiến II. Trào lưu tiệm đồ cũ nhanh chóng lan sang phong cách trang trí nội thất chán ngắt hồi giữa thế kỷ XX. Sự quan tâm tới những thể loại nhạc ít được biết đến lan tới cả những món

vặt vãnh được lôi ra khỏi những thùng đồ giá 25 xu: Nhạc guitar Hawaii, nhạc đồng quê thập niên 1950, những giai điệu bài hát yêu thích, nữ ca sĩ hát nhạc sến, nhạc jazz Latin – danh sách này dài bằng độ sâu của chiếc thùng. Chơi trong một ban nhạc là hình ảnh rất "chất" và là một phần tạo nên tư cách công dân thông thường ở thế giới nghệ sĩ độc lập. Nhưng điều thực sự gây ấn tượng là thái độ đón nhận những thứ chưa từng khám phá – phim hoạt hình Nhật Bản, ống khuếch đại, những bài hát dân ca của người Kurd – và đào sâu hơn vào những chất liệu văn hóa này với sự phấn khích chưa bao giờ biết chán của một tay amateur cao quý của thế kỷ XIX.

Khả năng đọc hiểu thế giới nghệ sĩ độc lập của Arnold: Trong năm thứ hai của chiến dịch "Khát khao vị trí cầm lái," Volkswagen đã xác lập tính đích thực nghệ sĩ độc lập cho mình bằng một quảng cáo không mấy gây ấn tượng với khán giả đại chúng, nhưng lại giành được sự tín nhiệm to lớn của giới bohemien. "Speed Racer" (tạm dịch: Tay đua tốc độ) là câu chuyện về chiếc xe GTI bắt chước theo kiểu phim hoạt hình của thập niên 1960. Tay đua tốc độ, nhân vật chính của quảng cáo là một tay đua trẻ nghiêm chỉnh, than phiền rằng chiếc xe "Mach 5" của mình đã bị hỏng trước cuộc đua. Anh chàng tin rằng, chính đối thủ cạnh tranh của mình đã phá nó. Để thay cho

chiếc xe kia, anh chàng được tặng một chiếc GTI. Cả anh chàng lẫn những người bạn đồng hành không khỏi ngạc nhiên trước tốc độ và khả năng xử lý của GTI và họ đã giành chiến thắng. Quảng cáo ngốc nghếch và giả tạo này kết thúc bằng nhạc hiệu của bộ phim hoạt hình gốc.

So với kiểu quảng cáo khoe xe thông thường của General Motors và Toyota, lựa chọn sử dụng quảng cáo hoạt hình của Arnold rất táo bạo và gợi lại những cú thọc sâu bằng mã truyền thông của DDB hồi thập niên 1960. Nó có vẻ như là một sự bắt chước, từ chối quan tâm nghiêm túc đến việc quảng bá cho GTI. Và lựa chọn cụ thể "Tay đua tốc độ" trên có thể coi là một cái gật đầu dũng cảm theo gu của giới nghệ sĩ độc lập. Bộ phim hoạt hình kiểu Nhật này được lồng tiếng Anh và chiếu trên tivi vào buổi chiều, phục vụ cho cả một thế hệ trẻ em Mỹ. Trong thập niên 1990, thể loại hoạt hình Nhật cũng được ưa dùng trong các tác phẩm đồ họa thương mại, tạo ra một trào lưu mê mẩn bộ phim này, về sau bộ phim thậm chí còn được phát lại trên kênh MTV.

Bên cạnh "Tay đua tốc độ", Arnold còn xác lập hiểu biết của Volkswagen về văn hóa nghệ sĩ độc lập qua việc chủ ý lựa chọn thứ nhạc chiết trung và sành sỏi làm nhạc nền quảng cáo. Bài hát "Pink Moon" của Nick Drake đã tạo nên một không khí cho "Dải ngân

hà" là một ví dụ. Bản ballad buồn như buông ra từ thinh không thật lý tưởng cho quảng cáo này, nhưng không chỉ có vậy nó còn đóng vai trò quan trọng như là một phương tiện làm nên tính đích thực. Drake là một nhân vật bí hiểm trong bối cảnh nhạc rock đồng quê của Anh trong giai đoạn đầu thập niên 1970. Ngay từ khi còn trẻ, anh đã hoàn thiện được kỹ thuật ghita mới mẻ và là một giọng ca có sức lôi cuốn. Anh cho ra một vài album, rồi sau đó bị trầm cảm và có lẽ mắc cả chứng tâm thần phân liệt, anh chết vì sử dụng ma túy quá liều năm 1974. Kể từ đó, danh tiếng của anh trong cộng đồng nghệ sĩ độc lập ngầm ngày càng tăng. Năm 1999, khi Volkswagen chọn bài hát này, nhạc của Drake mới vừa được phát hành trên đĩa CD. Việc sử dụng bài hát của Drake một cách sáng tạo và phù hợp, như là trung tâm của một quảng cáo tâm trạng, phù hợp với bài hát, mang lại cho Volkswagen thẩm quyền to lớn trong vai trò là tiếng nói đích thực của giới nghệ sĩ độc lập. Khả năng tạo thị hiếu của Volkswagen cũng được chứng tỏ qua doanh thu bán đĩa nhạc Drake sau khi quảng cáo lên sóng. Chỉ trong vòng ba tuần lên sóng, số đĩa "Pink Moon" bán ra đã vượt qua số lượng bán được trong 25 năm trước đó.

Hầu hết các lựa chọn âm nhạc của Arnold đều thể hiện khiếu thẩm mỹ tinh tế này. Tuy nhiên, thông thường, quảng cáo của Volkswagen sẽ đắm sâu một

cách có chủ đích vào những bài hát có chất lượng phải đặt dấu hỏi. Những lựa chọn kỳ cục như vậy cũng là những cái gật đầu ý nhị đồng tình với cảm thức của giới nghệ sĩ độc lập. Giống như những nghệ sĩ độc lập có máu bohemien lòng vòng quanh các thùng đồ của Đội Cứu tế, Volkswagen tự tin chơi những bài hát không tiếng tăm. Ngoài "Da-Da-Da", một quảng cáo khác cũng lấy bài hát tai tiếng của Styx, "Mr Roboto man", (tạm dịch: Ngài Roboto) làm nhạc nền, một bài hát từng một thời đình đám trên kênh AOR của ban nhạc ra đời trong thập niên 1970, ban nhạc có những album mà hầu hết những người yêu nhạc hiểu biết sẽ thấy xấu hổ nếu phải thừa nhận rằng hình như chúng nằm đâu đó trên gác mái nhà mình. Những lựa chọn kỳ cục đầy tự tin như vậy cho thấy rằng Volkswagen sống trong thế giới nghệ sĩ độc lập thay vì ăn cắp nó như một kẻ ngoài cuộc.

Sự trung thành với giới nghệ sĩ độc lập của Arnold: Các thương hiệu biểu tượng thể hiện sự trung thành của mình khi sẵn sàng nắm lấy các cơ hội bảo vệ đặc tính dân túy. Kiểu hy sinh này là một trong những phương tiện hiệu quả để đạt tới tích đích thực. Những thương hiệu tuyên bố có liên hệ với thế giới dân túy, nhưng sau đó lại hành xử do sự thúc đẩy của lợi ích thương mại hơn là dân túy, thường được cho là nông cạn và cơ hội.

Quảng cáo "Khát khao vị trí cầm lái" của Volkswagen ủng hộ nhất quán các giá trị người nghệ sĩ độc lập. Ví dụ, Volkswagen giành được điểm đích thực khi tung ra quảng cáo "Chiều Chủ nhật" trên một tập nổi tiếng của chương trình *Ellen*, trong đó Ellen Degeneris tiết lộ mình là người đồng tính nữ. Nhiều nhà quảng cáo đã rút khỏi chương trình này vì lo sợ khán giả có thể suy diễn rằng thương hiệu của mình ủng hộ xu hướng đồng tính nữ. Sự rùm beng quanh những quảng cáo rút chạy khiến chương trình trở thành một sự kiện truyền thông lớn và các cặp mắt không chỉ nhắm vào Ellen mà còn nhắm vào những nhà quảng cáo sẵn sàng liên hệ mình với người đồng tính nữ. Trong không khí căng thẳng này, Volkswagen được thêm nhiều người ngưỡng mộ, cũng như gây thù chuốc oán với không ít những người bảo thủ trong các vấn đề xã hội.

Việc quảng cáo lồng ghép với chương trình Ellen cũng thúc đẩy một cách hiểu ngoài dự kiến, giúp kéo dài thêm bảng thành tích của quảng cáo. Trong cộng đồng người đồng tính, "Chiều Chủ nhật" được diễn giải như là một quảng cáo về cặp đôi đồng tính. Những hàm ý bổ sung này chỉ góp phần củng cố thêm uy tín của Volkswagen trong cộng đồng dân bohemien yêu sự đa dạng.

Màn thể hiện sự trung thành hiệu quả nhất của Volkswagen xuất phát từ cách thức công ty giới thiệu

xe trong quảng cáo. Các quy ước trong ngành công nghiệp ô tô luôn được dẫn hướng bởi giả định rằng quảng cáo sẽ thuyết phục khi chiếc xe được tô điểm bóng loáng. Khoe khoang vẻ ngoài bắt mắt của chiếc xe được cho là có thể thuyết phục khách hàng tiềm năng tin rằng họ sẽ là người thụ nhận thứ vinh quang vay mượn này. Tán thành với chiến dịch DDB, quảng cáo của Arnold cũng chống lại quy tắc này. Ví dụ, trong một quảng cáo, chiếc xe Golf xuất hiện với tấm đệm bẩn chằng trên nóc xe.

Hành động thể hiện sự trung thành táo bạo nhất của Volkswagen được thể hiện trong đoạn phim quảng cáo phát trong suốt mùa giải Super Bowl 2000, đây là lần đầu tiên hãng này tham gia sự kiện lớn nhất của ngành quảng cáo. "Tree" (tạm dịch: Cây) là một quảng cáo tĩnh, ngay cả đối với Volkswagen. Gần suốt sáu mươi giây của quảng cáo này là cảnh hai anh chàng đứng quanh một cây thích lớn, chốc chốc lại ném đủ thứ lên cây để cho các đồ vật giăng mắc trên đó rơi xuống, như quả bóng bay hay chiếc đĩa Frisbee. Một cậu bé đầu tóc rối bù tò mò dõi theo. Cuối cùng, một anh chàng đã hạ gục mục tiêu của mình bằng một hòn đá. Nhưng thay vì ném bật món đồ chơi, anh chàng lại giải phóng thành công chiếc GTI giấu trên tán cây. Chiếc xe hạ cánh với tiếng rắc lớn và khi nó im lìm, lá và những cành cây nhỏ rào rào rơi xuống theo. Anh bạn đi cùng anh ta kết lại bằng một câu giống

như thể một lời khuyên có hàm ý giễu cợt: "Lần sau, đừng vội quá mà ăn trái xanh nhé."

Theo một cuộc khảo sát của *USA Today*, "Cây" không được quan tâm lắm. Các nhà quan sát của ngành gọi quảng cáo này là một thất bại, chỉ trích sự thiếu hiểu biết của Volkswagen về giải Super Bowl. Tuy nhiên, thực tế thì ngược lại. Volkswagen đã có cú hành động táo bạo, đầy tính biểu tượng. Trong sự kiện truyền thông được đón xem nhất thế giới, sự kiện mà tất cả các nhà quảng cáo đều sẵn sàng bẻ ngoặt mục tiêu chiến lược của mình để hòa theo những gì mà khán giả coi là hấp dẫn nhất, Volkswagen lại từ chối tham gia và thay vào đó tung ra một quảng cáo Volkswagen đầy tính thách thức. "Cây" là phiên bản tái hiện "Vết đốm màu vàng," một quảng cáo trên báo năm 1960 cho dòng xe Beetle. Thương hiệu tuyên bố lòng trung thành của mình với các giá trị nghệ sĩ độc lập bằng việc thể hiện chiếc xe tốt nhất của công ty với một phong cách giản dị nhất và từ chối sử dụng những giá trị sản phẩm đại trà mà sự kiện này đòi hỏi.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn của Arnold: Những bộ phim độc lập

Để chiến dịch "Khát khao vị trí cầm lái" trở nên hiệu quả, Arnold phải sáng tạo một phong cách thẩm mỹ lôi cuốn, giúp khắc phục những lỗi phát sinh khi cấy ghép phong trào phản văn hóa độc lập với hoạt

động marketing đại chúng. Thay vì sử dụng tiếng cười ta-khôn-ngoan-hơn-hết-thảy và chủ nghĩa hình thức trong các quảng cáo Beetle, quảng cáo “Khao khát vị trí cầm lái” lựa chọn một phong cách thẩm mỹ dựa trên các quy tắc của những bộ phim độc lập chiếu rạp.

Giữa thập niên 1990, ô tô là nhóm sản phẩm mang lại nguồn lợi dễ với cho những thương hiệu muốn phát triển các giá trị sản xuất nổi bật. Bị chi phối bởi logic tập trung vào sản phẩm trong các mô hình quản trị thương hiệu thông thường, General Motors, Ford, Chrysler và Toyota, tất cả đều tạo ra những quảng cáo có thể đoán trước, tuân theo một nguyên tắc duy nhất, có vẻ là điều cốt yếu đối với tất cả các nhà điều hành của ngành ô tô: Khoe xe. Quảng cáo chú trọng vào chiếc xe hơn là người ngồi trên chúng. Chỉ có các hình ảnh mà không có nhân vật hay cốt truyện. Đúng hơn, những chiếc xe chính là những người hùng đang tìm kiếm một câu chuyện, chúng được phác họa với vẻ oai vệ trên con đường lộng gió dọc theo bờ biển Thái Bình Dương, hay giữa cảnh thiên nhiên hoang dã hùng tráng khiến người ta phải ồ à thốt lên nơi núi non hiểm trở.

Volkswagen đã cho ra đời những quảng cáo đi ngược lại phong cách thẩm mỹ này. Quảng cáo nhấn mạnh vào nhân vật và cốt truyện hơn là dàn khung thép. Volkswagen trưng ra chiếc xe của mình hệt như

khi chúng xuất hiện trong một bộ phim, cứ như thể chúng là món đồ phụ thêm, chứ không phải là ngôi sao của quảng cáo. Đội xây dựng thương hiệu phát triển những nhân vật xứng đáng với thời gian mà một người xem phim thông minh bỏ ra, bằng những khung cảnh được lựa chọn để củng cố tuyến truyện thú vị, thay vì khoe khoang chiếc xe. Các quảng cáo đã sử dụng những nhân vật truyền cảm hứng, bất tuân quy tắc và gạt bỏ phong cách diễn xuất hời hợt thường thấy trong quảng cáo. Là bằng chứng cho phương pháp khác biệt của hãng này, "Dải ngân hà" nhận được cái gật đầu đồng tình là một trong mười quảng cáo xuất sắc nhất bởi một tờ báo rất có ảnh hưởng trong cộng đồng bohemien, *Village Voice*.

Một ví dụ thú vị khác là loạt bốn quảng cáo mà Arnold hợp tác với nhà làm phim độc lập Errol Morris trong quảng cáo cho xe Passat. Morris là một trong những đạo diễn phim tài liệu độc lập tiếng tăm, ông nổi tiếng với bộ phim *Đường chỉ mảnh màu xanh* (The Thin Blue Line) và bộ phim quái quái *Nghĩa địa thú cưng* (Pet Cemetery). Đây không phải là lần đầu các đạo diễn nổi tiếng, kể cả những người nổi tiếng trong giới làm phim độc lập, được mời làm phim quảng cáo. Điều ấn tượng là Arnold đã chứng tỏ được sự quan tâm và hiểu biết khi sử dụng Morris một cách đúng đắn. Thay vì chộp lấy một đạo diễn nổi tiếng và dựa vào uy

tín của ông ta, Arnold đã xây dựng quảng cáo phù hợp với cuộc đời hoạt động nghệ thuật của người đạo diễn này, như hãng máy tính Apple nhiều năm trước đã làm với Ridley Scott trong quảng cáo “1984”. Sử dụng khẩu hiệu quảng cáo “Bí mật của chúng tôi an toàn với bạn,” đội xây dựng thương hiệu đã phát triển một tập các câu chuyện có tính chất thú nhận, cho phép Morris triển khai phong cách phỏng vấn chiết trung từng làm nên thương hiệu của ông. Trong bộ phim, Morris, bằng một cách kỳ lạ, đã dụ được các đối tượng của mình đưa ra những thú nhận vô cảm, không mấy dễ chịu, trong đó họ thản nhiên mô tả những chi tiết kỳ cục và riêng tư trong cuộc sống của mình. Mỗi quảng cáo trong loạt này cũng sử dụng thứ âm nhạc tò mò mà Morris yêu thích: Được soạn ra để dẫn dụ khán giả mong chờ sự lộ ra của điều gì đó hết sức hấp dẫn, tiếng kèn clarinet và nhạc Theremin nghe như thể lấy trộm từ một bộ phim câm cũ rích hoặc chương trình ảo thuật lưu động thường gặp trước chiến tranh. Những góc máy được đóng khung theo kiểu cách quái lạ phân tách đối tượng bằng cách đặt họ vào bất kỳ đâu ngoại trừ trung tâm của khung hình, nơi mắt người xem thường kỳ vọng sẽ thấy họ ở đó.

Hầu hết các quảng cáo đều sử dụng một hình thức ẩn dụ nào đó, nhưng chúng thường là những phép so sánh khuôn mẫu, khiến người xem chán ngấy.

Triết lý thẩm mỹ của Volkswagen được xây dựng trên phong cách văn học sử dụng những hình ảnh ẩn dụ mang tính thách thức, đó là những phương tiện buộc khán giả phải sử dụng trí tưởng tượng của mình khi tiếp cận. Ví dụ, hãy cùng xem xét "Dawg", một quảng cáo được sản xuất để khua chiêng gõ trống báo hiệu sự ra đời của mẫu xe Jetta và Golf mới năm 1998. Một con chó lai bờm xờm đi vào phòng ăn được bài trí đơn giản, nó ngồi ngay dưới chiếc bàn mà ở trên đặt một chiếc quạt bàn. Suốt một khoảng lặng dài, tất cả những gì mà khán giả nghe được là tiếng quạt và tiếng chó thở hổn hển. Chưa thỏa, con chó nhảy lên hẳn chiếc bàn và ngồi đó để chiếc quạt thổi thẳng vào mặt. Cuối cùng, Volkswagen đưa ra nút thắt, giải quyết câu chuyện bí hiểm: "Hãy sẵn sàng, những chiếc Volkswagen mới đang đến." Phong cách thẩm mỹ của Volkswagen đã thể hiện những đặc tính sáng tạo và cảm hứng bất chợt mà huyền thoại tôn xưng.

Kết nối sáng tạo với chiến thuật

Để xây dựng thương hiệu biểu tượng, các nhà quản lý không chỉ cần nhắm mục tiêu vào mâu thuẫn phù hợp trong xã hội, mà còn phải phát triển một huyền thoại hấp dẫn để giải quyết mâu thuẫn này. Ta có thể thấy rõ trong sự trở lại vị trí biểu tượng của Volkswagen là ngay từ đầu, đội xây dựng thương hiệu

đã có một mâu thuẫn phù hợp trong đường chỉ ngầm ở quảng cáo năm 1994. Nhưng phải ba năm sau đó, năm 1997, nhóm mới xây dựng thành công huyền thoại mới cho Volkswagen. Chỉ đến khi các quảng cáo cuối cùng cũng truyền tải được huyền thoại đáp ứng cả ba định đề trong mô tả văn hóa của thương hiệu, giá trị căn tính của Volkswagen mới hình thành.

Các chiến lược hiện thời không phù hợp với thương hiệu căn tính vì chúng không nhắm đến cái mà người tiêu dùng coi trọng nhất ở thương hiệu kiểu này – huyền thoại. Bản mô tả văn hóa mang lại cho các đối tác làm công việc sáng tạo của doanh nghiệp định hướng chiến lược cần thiết để xây dựng huyền thoại có giá trị.

Chiến dịch Volkswagen của DDB được tung hô rộng khắp, nhưng cũng bị không ít hiểu lầm. Nó thường được các cuốn sách quản trị ca ngợi như là một chiến dịch dẫn dắt cuộc cách mạng sáng tạo. Các quảng cáo không còn làm theo những cuốn sách quy tắc khoa học cho quảng cáo của thập niên 1950, mà các "điểm bán hàng độc đáo" của Rosser Reeves và David Ogilvy trưng ra nữa. Các nhà phê bình khen ngợi quảng cáo của DDB vì biết khéo léo đan xen sự hài hước với chất nghệ thuật.

Điều thú vị là các nhà quản lý lại bắt đầu đòi hỏi phải cực kỳ sáng tạo. Các nhà quản lý thương hiệu tấn

công nó, còn các công ty dịch vụ quảng cáo thì gào thét đòi phải tận dụng hết khả năng sáng tạo. Trong khi các giám đốc thương hiệu vung tay đòi hỏi, các công ty dịch vụ quảng cáo phô nó ra khoe cũng ghi lại vai trò trung tâm đang lan nhanh của các câu chuyện sáng tạo và giải trí, cũng như những trải nghiệm dàn cảnh trong nền kinh tế hiện đại. Ngay cả những nhà quản lý sử dụng các mô hình tương quan nhận thức, tình cảm và lan truyền cũng hiểu sáng tạo như là một thứ gì đó thần kỳ, vượt ra ngoài tầm kiểm soát của họ.

Tuy nhiên, như ta thấy trong phả hệ Volkswagen, trong xây dựng thương hiệu không có cái gọi là sáng tạo thuần túy. Các quảng cáo của DDB cũng như của Arnold sau này đều là những ví dụ sinh động về nghệ thuật quảng cáo. Tuy nhiên, điều đáng chú ý ở những chiến dịch này lại không phải là tinh thần sáng tạo thuần túy của chúng. Nếu lướt qua bất kỳ giải thưởng lớn nào của ngành, ta sẽ thấy nhiều quảng cáo thời đó cũng cạnh tranh với những quảng cáo này về mặt sáng tạo và giá trị sản xuất. Đúng hơn là những chiến dịch này nổi bật là bởi chúng đã khai thác sự sáng tạo – đưa nó vào phục vụ chiến lược văn hóa ngầm. Nhiều kẻ bắt chước, cố đi theo sự dẫn dắt của DDB đã phát hiện ra, những quảng cáo càng cố tỏ ra sáng tạo càng hiếm khi đạt hiệu quả. Sử dụng nghệ thuật phi thương mại làm công thức xây dựng

thương hiệu chẳng khá hơn là bao so với chủ thuyết khoa học công thức hóa – điểm bán hàng đặc biệt của Reeves – trước đó.

Hiện nay, công cuộc theo đuổi tính sáng tạo trong xây dựng thương hiệu là một cuộc theo đuổi hỗn loạn bởi các mô hình hiện tại đều thiếu một khuôn khổ quản lý nội dung sáng tạo. Ở mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa, tính sáng tạo được định hướng cho phù hợp với các mục tiêu chiến lược. Các nhà quản lý lựa chọn thị trường huyền thoại phù hợp nhất với thương hiệu, rồi điều hướng tiến trình phát triển theo mô tả văn hóa: Dẫn dắt nỗ lực sáng tạo hướng tới những kiểu câu chuyện, mã truyền thông và biểu đạt thế giới dân túy cụ thể, có khả năng tạo ra huyền thoại hấp dẫn nhất.

Chương 5

TẠO ĐÒN BẨY CHO THẨM QUYỀN VĂN HÓA VÀ CHÍNH TRỊ

Xây dựng thương hiệu văn hóa đòi hỏi doanh nghiệp phải bước lùi lại để coi thương hiệu như một tài sản chiến lược. Giá trị kinh tế của thương hiệu – tức, vốn thương hiệu – được tính dựa trên dòng thu nhập tương lai mà doanh nghiệp kỳ vọng tạo ra từ lòng trung thành của khách hàng, lòng trung thành này được thể hiện trong thái độ sẵn sàng trả cho sản phẩm mức giá cao hơn so với sản phẩm khác tương đương. Việc quản lý để đưa dòng thu nhập này vào tương lai đòi hỏi doanh nghiệp phải có hiểu biết vi tế về cách thức thương hiệu tích lũy giá trị hiện tại.

Trong mô hình tương quan nhận thức, vốn thương hiệu được tính dựa trên ưu điểm và sự nổi bật của các liên tưởng với thương hiệu. Bản sắc thương hiệu, như được lưu giữ trong tâm trí của khách hàng,

là một nguồn vốn. Càng bám rễ chắc, thương hiệu càng mạnh.

Trong mô hình lan truyền, vốn thương hiệu nằm ở khả năng tác động của thương hiệu lên những người có ảnh hưởng. Những thương hiệu được bao bọc bởi những nhân vật thời thượng và có ảnh hưởng nhất thường có vốn cao. Quản lý vốn trong mô hình này là một công việc hết sức tạm bợ – liên tục ép thương hiệu vào danh sách chọn lọc gồm những đặc tính có khả năng trở thành thời thượng nhất.

Chúng ta nên hiểu thế nào về một thương hiệu biểu tượng xét như một tài sản? Và chúng ta nên triển khai tài sản này để tăng cường giá trị cho nó ra sao? Đối với các thương hiệu biểu tượng, thương hiệu chính là biểu tượng, vì vậy, vốn là một hiện tượng phổ quát, chứ không phải là sản phẩm từ sự tác động của thương hiệu lên một khách hàng đơn lẻ. Thành công từ các huyền thoại trước đó đã giúp gây dựng danh tiếng cho thương hiệu. Thương hiệu nổi tiếng vì đã kể những câu chuyện cụ thể, đắc dụng trong việc giải quyết những khao khát và bất an trong một xã hội nhất định. Nói một cách hình thức, từ các huyền thoại trước đó của thương hiệu đã phát triển nên hai loại tài sản: thẩm quyền văn hóa và thẩm quyền chính trị. Thương hiệu căn tính thành công khi các nhà quản lý biết dựa trên hai loại thẩm quyền này để tái sáng

tạo huyền thoại thương hiệu. Tôi sẽ dùng phả hệ của Budweiser để phát triển mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa dựa trên vốn thương hiệu kể trên.

Phả hệ Budweiser

Có rất ít doanh nghiệp đáp lại các thay đổi trong nền văn hóa Mỹ khéo léo như Anheuser-Busch. Thế nhưng, trong gần suốt thập niên 1990, thương hiệu quan trọng nhất của công ty, Budweiser, lại rơi vào cơn rối loạn. Bởi lẽ, thương hiệu biểu tượng sống bằng việc tạo ra những giải pháp có tính huyền thoại cho các mâu thuẫn xã hội, nên khi những mâu thuẫn này thay đổi, thương hiệu phải điều chỉnh huyền thoại của mình để tiếp tục mạch sống. Đầu thập niên 1990, Budweiser phải đối mặt với tình huống này. Bud đã trỗi dậy trong thập niên 1980 với "Chai Bud này là cho anh," một trong những huyền thoại có sức ảnh hưởng lớn nhất thập niên. Tuy nhiên, đến khoảng năm 1990, chiến lược thương hiệu này bắt đầu tịt ngòi, Bud rơi vào thời kỳ ảm đạm kéo dài bảy năm. Anheuser-Busch đã cố vượt qua đứt gãy này bằng nhiều chiến lược tương quan nhận thức khác nhau và lần nào công ty cũng thất bại. Cuối cùng, giá trị biểu tượng của Budweiser được khôi phục bằng hai chiến lược chồng nhau: "Lizzards" (tạm dịch: Những chú thằn lằn) và "What's up!?" (tạm dịch: Gì thế!?), cả

hai chiến lược cùng nhau tạo ra một huyền thoại mới về Bud, một huyền thoại nhắm thẳng vào những căng thẳng xã hội của thập niên 1990.

Kết quả tài chính thu được thật ấn tượng. Từ năm 1997 đến năm 2002, biên lợi nhuận hoạt động của Anheuser-Busch tăng từ khoảng 18% lên gần 24%, Phố Wall cũng đáp lại hết sức nồng nhiệt, đẩy giá cổ phiếu của hãng này tăng 140% trong suốt giai đoạn 5 năm, khi mà chỉ số Standard & Poor's 500 chạy theo đường nằm ngang. Nỗ lực xây dựng thương hiệu của Bud đã gia tăng giá trị theo cảm nhận về thương hiệu, bảo toàn doanh thu khi Anheuser-Busch hùng hổ đẩy giá Bud từ mức rất thấp trong lịch sử, tính theo giá trị đồng tiền thực tế, lên điểm giá ngang bằng với các đối thủ nhập khẩu lớn.

Đầu thế kỷ XX, Anheuser-Busch tung Budweiser ra thị trường cả nước, khiến Bud trở thành một trong những nhãn hiệu bia đầu tiên tiến hành việc này và bắt đầu quảng cáo Bud rộng khắp trên các tạp chí quốc gia. Đến thập niên 1950, Bud xây dựng huyền thoại khuyến khích cánh đàn ông lao động ở Mỹ tham gia một đời sống điền viên mới, nhàn tản nơi ngoại ô. Các quảng cáo của Bud chỉ ra cho cánh đàn ông thấy họ sẽ có những khoảng thời gian tuyệt vời ra sao khi cùng gia đình và bè bạn tham gia các hoạt động tiêu khiển. Với chiến lược này, Bud đã trở thành nhãn hiệu bia

bán chạy nhất nước Mỹ. Tuy nhiên, vị trí dẫn đầu của thương hiệu này chẳng mấy chốc bị Schlitz và kẻ mới nổi – Miller High Life – đe dọa. Chúng tôi chọn phả hệ thương hiệu trong thập niên 1970, khi huyền thoại hậu chiến của Bud sụp đổ trước các cuộc biểu tình chống chiến tranh Việt Nam, tình trạng suy thoái kinh tế và vụ bê bối Watergate.

Bia và cuộc chiến với các huyền thoại phản động về người đàn ông

Tương tự như Mountain Dew và Volkswagen, Budweiser cũng loạng choạng khi va phải đứt gãy văn hóa của giai đoạn cuối thập niên 1960. Huyền thoại của Budweiser về đời sống tươi đẹp ở vùng ngoại ô bị quét sạch banh bởi danh sách dài thượt những thất bại ở cấp quốc gia có sức tàn phá ghê gớm. Các cuộc biểu tình và bất tuân dân sự trên diện rộng ở khu vực đô thị cho thấy, cuộc sống tươi đẹp sau chiến tranh chẳng đem lại lợi lộc gì cho người Mỹ gốc Phi. Trong khi đó, các doanh nghiệp Nhật Bản lại bắt đầu chứng tỏ rằng, các doanh nghiệp Mỹ không còn là những người đứng đầu thế giới trong các nhóm ngành sản phẩm quan trọng. Liên hiệp dầu mỏ Ả-rập cũng chỉ ra, sức mạnh kinh tế của Mỹ mong manh hơn nhiều so với những gì chúng ta biết trước đấy. Người Cộng sản Việt Nam khiến sự ưu việt về kỹ thuật của Lầu

Năm Góc trở thành điểm phải bàn cãi. Vụ bê bối Watergate làm xói mòn niềm tin của người Mỹ vào hệ thống chính trị của đất nước. Và phong trào nữ quyền nhanh chóng đe dọa vai trò truyền thống của các đấng mày râu như là những trụ cột trong gia đình.

Nhiều người đàn ông Mỹ thuộc tầng lớp trung lưu, đặc biệt là những người sống ở khu vực ven biển, đã từ bỏ ý tưởng về một đế chế Hoa Kỳ và đón lấy cuộc cách mạng văn hóa. Họ theo đuổi chủ trương nới lỏng quy tắc xã hội cũng như sự bình đẳng cho nữ giới và người Mỹ gốc Phi.

Tuy nhiên, phản ứng ở vùng được gọi là Trung Mỹ – từ dùng nổi tiếng của Richard Nixon để gọi số đông trầm lặng – lại khác hẳn. Cụ thể, cánh đàn ông lao động da trắng ở đây bị hấp dẫn bởi những lý tưởng thể hiện chất nam tính một cách quyết liệt – đó là những lý tưởng đưa ra các tuyên bố bảo vệ sức mạnh của người đàn ông khi phải đối mặt với sự suy yếu kinh tế và chính trị của Mỹ. Những người đàn ông này thường coi những khó khăn của nước Mỹ cũng như ảnh hưởng ngày càng tăng của nữ giới là một cuộc khủng hoảng đối với phái mạnh, sự mất quyền kiểm soát mà sẽ tạo ra nỗi lo âu lớn. Phần lớn những người này cảm thấy đất nước đang dần trở nên "đàn bà đi".

Thị trường bia phản ứng đặc biệt mau lẹ với những dạng cảm xúc mới này, vì người tiêu thụ chủ

yếu của thứ đồ uống này là cánh lao động nam giới. Budweiser, Miller (với chiến dịch "Thời của Miller") và Schlitz (với những anh chàng da đen ưa phiêu lưu trong chiến dịch "Khi hết Schlizt, tức là hết bia"), tất cả đều tranh đấu quyết liệt để tạo ra một huyền thoại Mỹ mới, đáp lại khao khát phải giành lại cảm thức về sức mạnh đàn ông của cánh mày râu. Budweiser vứt bỏ những cảnh thảnh thơi uống bia, mô tả hình ảnh người đàn ông khi ở nhà, bên bạn bè trong các bữa tiệc tối và ở các câu lạc bộ billiard. Thay vào đó, lúc này, Bud vỗ ngực tự xưng là "Vua của các loại bia," và những tay đua xe liều mạng cùng thứ âm nhạc hành binh tôn vinh Bud như một người hùng cổ vũ người uống bia hãy tự coi mình như những ông vua.

Budweiser tự đẩy mình lên vai trò là hình mẫu cho những người đàn ông đang mong chờ sự hồi phục sức mạnh quân sự và kinh tế Mỹ, cũng như sự trở lại của các đấng mày râu trong vai trò người chủ gia đình. Các quảng cáo tuyên bố hết lần này đến lần khác, một cách giản dị, rằng Bud là "Vua của các loại bia". Đúng hơn là Anheuser-Busch đã nói: "Hãy lấy chúng tôi làm gương! Chúng tôi đã thành công và đây là bí quyết của chúng tôi: Chúng tôi mang phong độ của kẻ chiến thắng. Trong khi Chính phủ, quân đội và các công ty khác không đáp ứng được lý tưởng của các anh về người đàn ông, thì Bud lại làm rất tốt!"

Anheuser-Busch có tinh thần của người chiến thắng và để chứng tỏ điều đó, công ty đã dùng những thành phần nguyên liệu chất lượng nhất cũng như những quy trình tốn kém, đòi hỏi nhiều nhân công nhất, sao cho sản phẩm phải thật hoàn hảo. Bất kỳ ai tiếp cận cuộc sống với tinh thần này đều là người chiến thắng, đều là vua. Và hẳn nhiên, người uống Bud sẽ là những kẻ đầu tiên trở nên cao quý.

Huyền thoại tự vỗ ngực này giúp Bud chắc chân trong đoàn săn tìm, nhưng không nổi bật hẳn lên so với các huyền thoại của Schlitz và Miller. Phải mãi đến khi thương hiệu đánh mạnh vào quan niệm phần thưởng lao động của Miller và tạo ra huyền thoại nổi trội hơn, Budweiser mới vươn lên vị trí biểu tượng.

"Chai Bud này là cho anh"

Budweiser vươn được tới vị trí biểu tượng là nhờ ý hệ Mỹ mới mà Ronald Reagan chủ trương. Cuối thập niên 1970, nền kinh tế Mỹ chạm đáy: Lạm phát vọt lên mức hai con số; tiếp đó tình trạng suy thoái sâu do các biện pháp điều chỉnh lạm phát gây ra đã đẩy tỷ lệ thất nghiệp tăng mạnh. Các công ty Nhật Bản tiếp tục xâm lấn và nước Mỹ lúng túng chờ đợi suốt một năm dài mới giải cứu được những con tin bị giữ trong đại sứ quán ở Iran. Căng thẳng văn hóa được đẩy lên đến cao trào, đặc biệt là đối với cánh đàn ông. Nhu cầu cần có

một huyền thoại quốc gia mới, truyền cảm hứng để đất nước lấy lại vinh quang trước đây căng tức. Và đáp lại tiếng gọi này, cùng với những bộ phim và chương trình truyền hình của thời đó, là Ronald Reagan.

Reagan đã kết nối đấng mày râu ở mọi tầng lớp khi kêu gọi nước Mỹ quay trở về với cội rễ là một đất nước của vùng biên. Ông đã làm sống lại ý tưởng về con người hành động, kêu gọi cánh mày râu Mỹ hãy noi theo hình ảnh những người đàn ông miền biên viễn của John Wayne trong các bộ phim về miền Tây, cũng như hình ảnh người đàn ông miền biên viễn hiện đại như Harry Thô Tục của Clint Eastwood hay Rambo của Sylvester Stallone. Nước Mỹ cần những người hùng mới, mang tinh thần của những con người ưa hành động: Những cá nhân có tầm nhìn, sự can đảm và tinh thần dám làm để xoay chuyển những định chế đang loạng choạng, tạo ra những sản phẩm cực kỳ sáng tạo, phát triển những thị trường mới rộng lớn và chinh phục những kẻ vô thần ở các vùng đất xa xôi. Reagan giới thiệu mình như một mẫu người hành động hiện đại, đứng lên chống lại những thủ tục cứng nhắc của Chính phủ và mối đe dọa từ phe Cộng sản. Khi Reagan săn đuổi Mu'ammar al-Gadhafi, Manuel Noriega, gia đình Sandinista và Liên Xô, cánh đàn ông Mỹ thuộc mọi tầng lớp tụ hợp quanh ảo mộng hùng tráng của ông, làm nên biến đổi lịch sử trong

cuộc bầu cử tổng thống. Được truyền cảm hứng bởi lời hiệu triệu của Reagan, cánh đàn ông lao động da trắng, mà nhiều người vốn là những tín đồ Dân chủ kỳ cựu, đã quay sang trung thành với Reagan.

Giới quản lý và làm công việc chuyên môn diễn giải lời kêu gọi con người hành động của Reagan ở góc độ là những "cuộc đổ xô tìm vàng" mới trên Phố Wall, ở vùng đất lắm mỏ dầu Texas và ở các hành lang công nghệ cao tại Thung lũng Silicon và Boston. Lúc này, người ta say sưa với những cuộc cạnh tranh gay gắt, đậm tính cá nhân và công cuộc kiếm tiền đang ngự soán ở vị trí tối cao.

Cánh đàn ông Mỹ thuộc tầng lớp lao động đáp lại lời kêu gọi này với tinh thần tập thể còn cao hơn thế. Tuyên ngôn của Reagan được hiểu như là một lời hiệu triệu dân tộc, lật ngược tình trạng sa sút của ngành công nghiệp trong nước, khôi phục sức mạnh Mỹ thông qua nỗ lực tập thể của những thanh niên trai tráng Mỹ đang tụ hợp quanh chính nghĩa quốc gia. Những người này đã nghe thấy tiếng hô xung trận, nhưng đây là trận chiến kinh tế, chứ không phải trận chiến quân sự. Nhiều người quy cuộc cạnh tranh gay gắt từ bên ngoài là nguyên nhân làm biến mất các công việc trong ngành công nghiệp. Khi đó Nhật Bản đặc biệt có nền sản xuất công nghiệp hiệu quả hơn và đang hùng hổ chiếm thị phần ở Mỹ. Vì lẽ đó, những

người đàn ông Mỹ được hô hào phải đẩy cuộc chơi lên cao. Reagan, Lee Iacocca và các đầu lĩnh khác của giới chính trị và kinh doanh thách thức họ phải khôi phục sức mạnh Mỹ bằng khí lực mới được bồi tiếp tinh thần hi sinh cho đất nước. Phần lớn đấng mày râu đều chú ý đến lời hiệu triệu này. Các miếng dán "Mua hàng Mỹ" xuất hiện khắp nơi, từ bờ bên này đến bờ bên kia của đất nước.

Nhưng ngay cả khi người lao động tập hợp quanh công cuộc quốc gia này, nhiều doanh nghiệp lớn vẫn ùn ùn đưa các công việc sản xuất sang những nước có tiền công lao động thấp hơn và thay thế lao động bằng công nghệ. Người lao động Mỹ rất muốn tin vào một nước Mỹ trỗi dậy nhờ chính sức họ, nhưng họ lại phải đối mặt với một thực tế nghiệt ngã là các doanh nghiệp Mỹ có ý định khác. Sự mâu thuẫn giữa ý hệ mà Reagan đề ra và thực trạng việc làm cho tầng lớp lao động đã tạo ra nhu cầu to lớn đối với những huyền thoại mới.

Phương án xử lý huyền thoại: Người lao động là những người thợ thủ công theo tinh thần con người hành động

Budweiser đón nhận tiếng hô xung trận của Reagan từ góc nhìn của cánh đàn ông thuộc tầng lớp lao động, mà phần nhiều trong số họ đã bị cho nghỉ việc, hoặc bị cắt giảm đáng kể tiền lương và phúc

lợi, hoặc bị đẩy vào một nền kinh tế dịch vụ có tiền lương thấp. Nhận lấy vai trò của người đi đầu quyền uy, Bud ngợi ca người lao động vì những nỗ lực lớn lao của họ và cổ vũ họ tiếp cận việc làm bằng những giá trị phù hợp.

Trong quảng cáo ra mắt "Chai Bud này là cho anh", người kể chuyện thân tình vỗ vỗ vào lưng những người lao động: "Vì tất cả những ai có một ngày làm việc vất vả, chai Bud này là cho anh". Bài hát quảng cáo, một kiểu chào sôi nổi đậm chất pop, khẳng định thêm lời mời của người dẫn chuyện.

Chai Bud này là cho anh.
Chẳng có ai làm được việc này như anh.
Vậy nên của anh đây.
Anh biết đấy, không phải những gì anh nói, mà chính là những gì anh làm.
Vì tất cả những gì anh làm, vua của các loại bia sẽ vươn lên mạnh mẽ.

Quảng cáo diễu qua một loạt những người lao động cổ xanh từ mọi ngóc ngách, mỗi người trong số họ lại làm công việc của mình bằng sự nhiệt tình và khéo léo tột bậc. Người xem nhìn thấy những anh lái tàu, thợ xẻ gỗ, thợ xây, tài xế xe tải, nông dân, đầu bếp, ngư dân, thợ hàn, lau kính, đấm bốc, cắt tóc, chở hàng, pha thịt và cảnh sát. Trong một cảnh vay mượn từ bộ phim *Rocky* của Sylvester Stallone, một

anh hàng thịt dùng thân bò thay cho bao cát. Bud ủng hộ tất cả những người đàn ông làm việc bằng chính đôi tay mình – không phân biệt chủng tộc, tín ngưỡng và độ tuổi. Tất cả những người đàn ông lao động đều được mô tả như là những con người kiên định, yêu công việc và đến với công việc bằng sự háo hức, tự tin.

Khi chiến dịch phát triển, bài hát càng cổ vũ mạnh mẽ, thậm chí đôi khi còn sa đà vào thứ tình cảm rất đỗi thành thực: "Các anh là sức mạnh, là con người của giờ giấc, các anh thật sự biến đổi mọi thứ," và "Các anh giúp nước Mỹ tiếp tục cất bước, các anh giữ cho tinh hoa chảy tràn, các anh là sức lực, là hi vọng và là óc sáng kiến, các anh giúp đất nước tiến lên." Bud rất son sắt với bên mà mình ủng hộ. Bud chào đón những con người cần mẫn theo đuổi công việc như một lời hiệu triệu đem lại sự thỏa mãn bản năng, những con người vận dụng sự khéo léo của mình với sự hài hước và kiên định. Kết quả là nước Mỹ "vận hành" và sự vận hành làm nên người đàn ông. Bud ngầm ám chỉ rằng khi cánh đàn ông lao động cùng tham gia công cuộc Mỹ, đất nước sẽ phát triển mạnh. Say sưa đóng góp, những người đàn ông lao động hình thành nên một nhóm hội thuyền dám nghĩ dám làm, tập hợp lại với nhau trong tình bằng hữu và sự đoàn kết vào cuối mỗi ngày làm việc. Bud

mang lại cho những người đàn ông niềm hi vọng vào viễn cảnh vai trò thiết yếu của lao động thủ công có tay nghề sẽ được khôi phục vào sự hồi sinh vai trò thiết yếu của lao động thủ công có tay nghề.

Phương án xử lý huyền thoại của Budweiser có thể tóm lược như sau: Người đàn ông lao động là những con người hành động, những thợ thủ công mà tài năng và tinh thần hăng hái của họ có vai trò trọng yếu đối với sự hồi phục của nước Mỹ. Budweiser chào đón những người đàn ông này bằng cách phác nên những bức chân dung về công việc và sự khéo léo của họ, hé lộ rằng những công việc "hậu trường" như vậy có vai trò thiết yếu đối với nền kinh tế.

Tiếng nói dân túy đích thực: Những người thợ thủ công lành nghề

Quan điểm của Bud về công việc công kích trực tiếp thực trạng kinh tế lúc bấy giờ. Nước Mỹ đang dần trở thành một xã hội hậu công nghiệp khi các tiến bộ công nghệ và hoạt động thuê gia công toàn cầu khiến nhiều công việc sản xuất công nghiệp teo tóp đi. Bud đã dùng quảng cáo truyền hình như một bục diễn thuyết để lý luận rằng, những lý tưởng phường hội xưa cũ của các nghề lao động thủ công vẫn tồn tại và có thể hồi sinh. Để nâng tầm quan trọng của công việc lên tối đa, Bud đã kịch tính hóa các công cuộc trong đó những người đàn ông lao

động cần mẫn làm các công việc hậu trường đòi hỏi tay nghề cao, mà như chúng ta sẽ thấy là để giúp ích cho thành phố, các đội thể thao và đất nước:

+ Anh thợ lắp ráp những chiếc xe đạp có thiết kế đặc biệt cho đội tuyển Olympic Mỹ vì "Ta không thể dùng máy lắp ráp xe đạp thi Olympics. Mỗi chiếc săm xe phải được chế tạo cho phù hợp, để phối chuyển trọng lực và tạo đà. Mà nói cho cùng thì nhà vô địch phải đi chiếc xe vô địch".
+ Anh thợ hàn và thợ tán đinh dựng dàn giáo bao quanh tượng Nữ thần Tự Do: "Chai Bud này là dành cho đội khôi phục lại biểu tượng kiêu hãnh về tự do của nước Mỹ."
+ Những người công nhân sống ở những thành phố công nghiệp hụt đà khắc phục khó khăn và cùng nhau lên kế hoạch hồi sinh thành phố. "Họ nói thành phố này thế là xong đời. Ta nói: Đừng mơ!"
+ Một trọng tài bóng rổ người Mỹ gốc Phi cần mẫn chinh chiến khắp các giải đấu nhỏ. Khi được nâng hạng lên giải đấu lớn, anh phải đối mặt với tay quản lý kỳ cựu hay nóng giận, luôn giành quyền ra tín hiệu. Cuối cùng, anh trọng tài cũng có được sự tôn trọng từ ông ta và cả hai cùng nhau thưởng thức Bud sau trận đấu.

Bud cổ vũ cho sự hồi sinh của công việc thủ công và việc dám theo đuổi những công việc tập thể đầy thách thức. Để tạo dựng niềm tin lạc quan rằng kiểu công việc này có thể phát triển mạnh mẽ trở lại, Bud đã tôn vinh những nhóm nghề nghiệp mà ở đó các giá trị này vẫn tồn tại. Trong những thế giới dân túy đang lần đường trở lại thế kỷ trước, trước khi phong trào sản xuất hàng loạt nổi lên, những người lao động vẫn rất được trọng vọng vì họ theo đuổi công việc bằng sự khéo léo lành nghề, sự cống hiến không vị kỷ và lòng hăng hái. Những người đàn ông này là những người hùng vì họ dốc toàn lực để công việc êm trôi, từ đó góp phần củng cố sự hưng thịnh của nước Mỹ. Bud có thể tôn vinh huyền thoại con-người-đáng-trọng như vậy trên cơ sở sự son sắt mà công ty mẹ, Anheuser-Busch, đã thể hiện trong suốt một thời gian dài. Trong suốt thập niên 1970, Anheuser-Busch luôn khẳng định cam kết với nghề làm bia thủ công như một công ty gia đình, trong đó mỗi thế hệ nhà Busch đều chuyên tâm làm bia như làm nghệ thuật và bầy ngựa Clydesdale được công ty sử dụng làm biểu trưng cho di sản này. Trong một lần phản đối không chính thức đối thủ số một của mình là Công ty bia Miller – do Philip Morris sở hữu, về việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm, Anheuser-Busch khẳng định mình thực chất là một gia tộc những người làm bia.

Quảng cáo trưng ra hình ảnh các thành viên trong dòng tộc Busch, kể lại lịch sử công ty bằng những bức ảnh đen trắng, tự hào thuật lại quá trình làm bia và thuyết giảng cho khán giả biết thế nào mới là cách rót bia đúng điệu. Trong suốt thập niên 1980, các quảng cáo của Anheuser-Busch luôn gợi nhắc khán giả nhớ rằng Budweiser được làm ra bởi những người thợ thủ công, hệt như các khách hàng đang uống bia của mình. Cánh đàn ông nhà Busch cũng đứng về phía những giá trị mà những người đàn ông lao động Mỹ ủng hộ, bởi họ cũng là những người thợ thủ công.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn: Những bộ phim đậm chất anh hùng ca

"Chai Bud này là cho anh" sử dụng phong cách điện ảnh đậm chất anh hùng ca để biến những công việc tưởng như bình thường trở nên lớn lao. Vẻ trang trọng này được củng cố thêm bởi giọng điệu của người dẫn, một giọng nam trung trầm đục, gợi nhớ đến chương trình tiêu điểm bóng đá của hãng NFL Films. Những chiếc máy quay thì thể hiện sự ngưỡng mộ đối với người lao động bằng góc quay từ dưới lên, khiến họ trở nên cao lớn hơn so với thực tế. Những công việc tưởng như bình thường – lắp ráp xe đạp, đánh bóng kim loại, thổi còi điều khiển trận đấu – được dựng lên như một vở kịch mang tính sống còn.

Qua giọng nói của người dẫn truyện, Bud ca ngợi công việc của những người uống bia Bud bằng một giọng hết sức quyền uy – hệt như một ông chủ. Tính cách này có vai trò hết sức quan trọng. Kỳ thực, Bud đã thay lời của nước Mỹ doanh nghiệp, khi đó đang không mấy chú ý đến các kỹ năng của người lao động mà chỉ nhăm nhăm cắt giảm lương và nhân sự. Trong huyền thoại của Bud, người lao động cuối cùng cũng có được một ông chủ coi trọng đóng góp của họ, người hiểu giá trị lao động và là người biết đưa ra lời khen phù hợp.

Trong một nền kinh tế đang nhanh chóng chuyển từ các công việc công nghiệp sang công việc dịch vụ, "Chai Bud này là cho anh" đã tạo được sự gắn kết mạnh mẽ với những người đàn ông thuộc tầng lớp lao động. Và những người lao động này đền đáp thương hiệu bằng cách biến nó thành một thành phần có giá trị trong kho vũ khí biểu trưng mà họ sử dụng khi phải đối mặt với những bất ổn trong công việc. Chiến dịch đã xác lập Budweiser là một biểu tượng, là một trong những người dẫn đầu về văn hóa có sức thuyết phục nhất và được yêu mến nhất của người lao động Mỹ.

Đứt gãy văn hóa: Từ sự hoài nghi tới chính sách cắt giảm nhân sự

Cuối thập niên 1980, các doanh nghiệp Mỹ tái khẳng định vị trí thống lĩnh của mình trên thị trường

toàn cầu. Trong tiến trình này, người lao động đã phải chấp nhận những hi sinh to lớn: Lương thấp hơn, làm việc nhiều giờ hơn và chuẩn đối sánh sản xuất khắc nghiệt hơn. Jack Welch "Neutron" đã sa thải 25% lực lượng lao động của General Electric, tức hơn 100.000 người lao động. Thu nhập của những người lao động không giữ cương vị quản lý giảm hơn 10% xét theo thực tế.

Vì vậy, khi nền kinh tế cuối cùng cũng hưng thịnh trở lại và năng suất vượt qua các đối thủ chính là Nhật Bản và Đức, người lao động Mỹ kỳ vọng mình sẽ được bù đắp cho những hi sinh trong thập niên trước đó. Thế nhưng, điều mà họ thấy, thay vào đó, lại là chính sách tổ chức lao động mạnh tay hơn, dưới chiêu bài tái thiết. Thay vì giữ nguyên mô hình quan hệ quản lý có tính cha chú, giúp đảm bảo sinh kế ổn định cho người lao động, các CEO người Mỹ – với động cơ là những tùy chọn cổ phiếu có giá trị đáng kể nên sẵn sàng làm bất kỳ việc gì có lợi cho giá cổ phiếu – đã ra sức vắt kiệt hơn nữa tổ chức của mình, hòng đạt năng suất cao hơn. Kết quả là một thập kỷ mà trong đó chiến thuật phân bổ hợp lý tất cả các khoản chi tiêu doanh nghiệp – thông qua hoạt động đầu tư công nghệ, tái thiết quy trình và thuê các thị trường lao động thứ cấp gia công – đã trở thành động lực chính tạo nên đà tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp.

Với sự suy thoái rồi hồi phục nhưng không mang lại việc làm ở giai đoạn đầu thập niên 1990, những người đàn ông không nghề nghiệp rốt cuộc đã mất lòng tin và nhanh chóng từ bỏ ý nghĩ công việc sẽ trở lại với xu hướng được đảm bảo và trọng vọng như họ mơ ước. Huyền thoại người thợ thủ công đậm chất anh hùng ca của Bud sụp đổ hoàn toàn. Hoạt động chính trị dân túy cuộn dâng.

Anheuser-Busch chậm chạp đáp lại sự thay đổi ở tầng kiến tạo. Đúng hơn là công ty đã lượt thượt kéo theo tất cả các biểu tượng cũ trong cuộc chạy đua làm sống lại những lý tưởng tập thể, lấy công việc làm trung tâm của người đàn ông, những lý tưởng mà công ty đã đặt cược hết cả vốn lẫn lời vào đó. Chiến dịch "Chế tạo tại Mỹ" đặt cạnh nhau các hình ảnh: Đại bàng đầu hói bay trên thác Niagara, đàn ngựa Clydesdale tung vó bên nhau, những người lính và một vận động viên vô địch Olympic người Mỹ trên bục trao thưởng. Điều bất ngờ là người dẫn chuyện của Bud thừa nhận tình trạng bị bủa vây tứ phía của người lao động Mỹ:

> "Ngay cả khi nghĩ rằng chẳng có ai quan tâm đến những việc mình làm trong đời, tôi sẽ vẫn muốn làm việc chăm chỉ và muốn mọi thứ đi đúng quỹ đạo. Chế tạo tại Mỹ, điều đó mới quan trọng với tôi. Tôi tin vào nước Mỹ và chất lượng Mỹ. Đó là cho anh đấy - nước Mỹ, tất cả sức tôi là dành cho anh."

Bud đã sử dụng quảng cáo này như một lời xưng tội: Nước Mỹ doanh nghiệp không còn quan tâm đến người lao động của mình và chẳng ích gì khi cứ vờ như là ngược lại. Tuy nhiên, những người đàn ông trọng danh dự vẫn nên tiếp tục làm việc chăm chỉ vì họ là những con người yêu nước. Có lẽ Aheuser-Busch nghĩ rằng, Cuộc chiến Vùng Vịnh có thể vừa đủ chỗ náu để khuấy đảo thứ tình cảm như vậy, nhưng việc tán dương những gì gắn mác "Chế tạo tại Mỹ" dường như chỉ gợi nhắc người uống bia Bud nhớ về những việc làm đang tiếp tục đào thoát ra nước ngoài. Đoàn hệ mỗi lúc một bành ra, gồm những nhân viên Walmart làm công việc tiếp thêm hàng lên kệ, lúc này chỉ có thể nhăn nhó chịu đựng mà thôi.

Những thử nghiệm thất bại với chiến lược xây dựng thương hiệu thông thường

Khi huyền thoại người thợ thủ công mất đi sức hút, Anheuser-Busch bắt đầu thử nghiệm các huyền thoại khác để thay thế. Trong suốt 7 năm, đội xây dựng thương hiệu của công ty cố gắng định vị một chiến dịch quảng cáo mới, có tiếng vang. Thế nhưng thay vì làm mới huyền thoại của Bud, đội xây dựng thương hiệu lại chuyển sang mô hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức và lan truyền thông thường. Đội đưa ra một loạt các ý tưởng sáng tạo vận

dụng mọi chiêu trò được nhắc đến trong giáo trình xây dựng thương hiệu, chỉ để lộ ra rỗng không trong mỗi lần xuất hiện.

Bản sắc thương hiệu. Đầu tiên, đội thương hiệu đặt hi vọng vào chiến dịch có tên gọi "Nothing Beats a Bud" (tạm dịch: Không gì đánh bại được Bud), chiến dịch này vứt bỏ vở kịch đậm chất anh hùng ca về công việc ở Mỹ và thay vào đó, gắng sức khôi phục lại nỗ lực xây dựng thương hiệu của Bud hồi thập niên 1970. Các quảng cáo trưng ra khuôn hình dựng chung cho những cảnh tượng "điển hình" ở Mỹ: Chạy bộ ở thị trấn nhỏ, cửa hiệu cắt tóc, cô nữ sinh đại học vẫy vẫy mảnh bằng, những chàng trai trong bộ quân phục, một tay vừa rửa xe và khoe cơ, vài tay cao bồi, một đám đàn ông xem trận cầu trên tivi, một người phụ nữ khiếm thính đang sử dụng ngôn ngữ ký hiệu, một cô nàng dẩu môi hôn gió, một cô nàng ôm chặt một anh chàng và tất nhiên không thể thiếu vài giây hình ảnh của những chú ngựa Clydesdale tung vó không biết mệt mỏi. Chiếc thảm chắp vá những hình ảnh Mỹ này được cố ý tạo ra để truyền thông bản sắc thương hiệu của Bud ở góc độ là một đặc trưng kinh điển của tính nam tính Mỹ. Lời bài hát làm rộn ràng trống ngực dội lại âm hưởng của thập niên 1970:

Vì anh đây, nước Mỹ, để rắn rỏi và vượt mọi trở ngại.

Làm tất cả những gì mà mình có thể. Chúng tôi gửi tặng anh điều tốt đẹp nhất của mình.

Không gì có thể đánh bại điều tốt đẹp nhất của chúng tôi, Budweiser.

Không gì có thể đánh bại Bud.

Và chúng ta tất cả đều nâng cốc, vui cùng ông vua của các loại bia,

Không gì có thể đánh bại Bud.

Tôi đã nhìn thấy chúng đến và đi. Tôi đã nhìn đủ để biết.

Vậy nên cứ thể hiện những gì mình có. Không gì có thể đánh bại điều tốt đẹp nhất của chúng tôi.

Không gì có thể đánh bại Bud…

(Bia ngon nhất nước Mỹ)

Lại là bản sắc thương hiệu. Chiến dịch thứ hai cũng nhắm đến ý tưởng tương tự, khởi động lại bộ mã ADN của Bud, nhưng với kiểu sáng tạo khác (hay hơn). Vì thương hiệu đã thành công trong cộng đồng người lao động Mỹ, nên các liên tưởng chủ đạo của Budweiser là "Mỹ," "chất nam tính," "kinh điển," và "vì những người đàn ông lao động". Bởi vậy, trong chiến dịch "It's Always Been True, This Bud's for You" (tạm dịch: Chai Bud này là cho anh, luôn là như thế), đội xây dựng thương hiệu đã giới thiệu Bud như một đồ uống Mỹ kinh điển cho những người đàn ông thật sự. Một quảng cáo đã dùng bài hát quảng cáo để kể

với khán giả rằng, Bud cũng kinh điển và quen thuộc với người Mỹ hệt như quần jean, bóng chày và những cô nàng tóc vàng xinh đẹp (bắt chước chiến dịch nổi tiếng của Chevrolet trong thập niên 1980, nhưng bỏ qua bánh táo). Một quảng cáo khác lấy bối cảnh trong garage xe, nơi mấy anh chàng đang sửa sang những chiếc xe sưu tầm cũ kĩ của mình. Họ có một trận khẩu chiến, tranh cãi về sản phẩm và mẫu xe kinh điển của mọi thời đại. Khán giả được gợi cho tin rằng, Budweiser ở ngay đó, trong điện thờ.

Các lợi ích nhóm khác: *Tình dược*. Trong khi Bud chìm dần, thì các thương hiệu khác lại thành công hơn khi bán bia như một thứ tình dược cho đàn ông. Budweiser cố gắng dung nạp khao khát này của các đối thủ cạnh tranh bằng kiểu quảng cáo "Bud khiến giấc mơ của các anh chàng về các cô nàng trở thành sự thật". Một quảng cáo bị chê cười trưng ra hình ảnh hai anh chàng trông rất "chất," tô điểm mình bằng chiếc quần short và mũ lưỡi trai, bắt chước bộ phim nổi tiếng *Nghề Nguy Hiểm* (Risky Business), trong cuộc đi bộ đường dài ở sa mạc. Khi một anh chàng mở cặp sách ra, cảnh hồ bơi bày ra, phồng lên như thật, trở nên trọn vẹn với những chai Bud và một cô nàng trong bộ đồ bơi. Trong một quảng cáo khác, một anh chàng trông cũng rất "chất" trải chiếc khăn tắm và làm lộ ra ba cô nàng xinh đẹp trong bộ đồ bơi. Khi được

nhìn sát bên nhau từ trên xuống, những bộ đồ bơi này tạo thành một hình logo Bud tuyệt đẹp.

Săn tìm sự "chất". Các quảng cáo khác thì cố gắng tạo sự thích đáng cho Bud, bằng cách lồng ghép thương hiệu vào các dòng chảy văn hóa đại chúng hiện thời. Nỗ lực gượng ép này bao gồm một loạt các quảng cáo sử dụng kiểu ghép nối hình ảnh kỳ cục: Nhạc rap của dân Mỹ gốc Phi và Bud. Trong "Auction" (tạm dịch: Đấu giá), chiếc xe chở một nhóm nhạc rap đang đi lưu diễn thì bị thủng săm ở một làng quê vùng Trung Tây, nơi "cách 'lối ra' cả vạn dặm". Những tay chơi nhạc vận đồ hip-hop này lần mò trong cánh đồng ngô tìm người giúp đỡ và gặp đúng một nhóm nông dân đang đấu giá mua mấy con vật. Quyết rằng tay điều khiển cuộc đấu giá "biết làm sao để bán nhưng chẳng biết gì về nhịp phách," những tay chơi rap tiếp quản vai trò. Ánh sáng được điều chỉnh để chỉ còn lờ mờ, những chiếc đĩa hát được đưa ra và cả nhóm bắt đầu đọc rap đoạn giới thiệu thường thấy ở các buổi đấu giá theo nhịp của tiếng đĩa chạy loẹt xoẹt. Quảng cáo kết thúc với tiếng hô vang đậm chất rap: "Yo! MC Bán bò! Bud! Tươi!".

Câu chuyện truyền tai. Cuối cùng, Anheuser-Busch cũng chấm dứt hợp đồng với D'Arcy, hãng dịch vụ quảng cáo hợp tác với Budweiser trong hơn ba thập kỷ và giao công việc này cho DDB-Chicago,

khi đó đang làm nên cú đột phá với Bud Light. Điều trớ trêu là quảng cáo cuối cùng mà D'Arcy thực hiện trước khi mất hợp đồng lại là quảng cáo đầu tiên thu hút được sự chú ý sau nhiều năm. Lấy bối cảnh bên ngoài một quán rượu dựng bằng gỗ nguyên khối nằm giữa một đầm lầy tối đen, "Frogs" (tạm dịch: Những chú ếch) khắc họa hình ảnh ba chú ếch máy kêu ộp ộp trên nền tiếng dế. Trong khi khán giả chờ đợi hành động nào đó xuất hiện, thì tiếng ộp ộp đã trở thành chi tiết quảng bá cho nhà tài trợ. Những chú ếch ộp ộp các âm tiết "Bud," "weis," "er".

DDB đã chọn lấy ý tưởng này và tạo ra một chuỗi quảng cáo với hình ảnh những chú ếch mà ít nhất khán giả cũng đánh giá cao ở góc độ tính giải trí và thích nói với nhau về chúng. Đó là một câu chuyện cười láu lỉnh, chỉ có duy nhất một tình tiết nổi bật và những chú ếch dự phần trong tiếng cười đó. Đáng tiếc, những quảng cáo này lại không mấy liên quan đến việc gây dựng giá trị căn tính cho Bud. DDB tìm cách mở rộng ý tưởng này với hình ảnh những chú kiến tụ tập tiệc tùng với bia Bud và có một chú tôm hùm nghịch ngợm ăn trộm bia; nhưng giống như "Những chú ếch," những ý tưởng kiểu này đều không thực hiện được nhiệm vụ quan trọng của công việc xây dựng thương hiệu. Hoạt động truyền khẩu không đóng góp thêm được gì nhiều cho giá trị của những chai bia Budweiser.

"Những chú thằn lằn"

Trong khi Anheuser-Busch đang cố gắng trong vô vọng nhằm làm sống lại Bud bằng các công thức xây dựng thương hiệu thông thường, thì một thị trường huyền thoại kẻ phất phơ rộng lớn đã nổi lên, như đã trình bày trong phả hệ của Moutain Dew. Sự hồi phục của Budweiser được đặt tiền đề trên việc sáng tạo ra một huyền thoại kẻ phất phơ mới, thể hiện hình ảnh những người đàn ông ngày càng hoài nghi với ý tưởng cho rằng sự nam tính của họ phụ thuộc hoàn toàn vào công việc của một ngày làm việc chăm chỉ.

Phương án xử lý huyền thoại với những chú thằn lằn

Chiến dịch "Lizzards" (tạm dịch: Những chú thằn lằn) của Budweiser là một trong những nỗ lực xây dựng thương hiệu hiệu quả và bền vững nhất của thập kỷ. Các quảng cáo được phát trên sóng truyền hình trong suốt 4 năm và tiếp tục được phát trên sóng phát thanh nhiều năm sau nữa. Ý tưởng sáng tạo ẩn sau "Những chú thằn lằn" hết sức giản dị. Anheuser-Busch đã tiến hành chiến dịch "Những chú ếch" suốt 2 năm. Để mở rộng chiến dịch này, Anheuser-Busch lựa chọn tác phẩm của một hãng dịch vụ quảng cáo trong nhóm là Goodby Silverstein & Partners. Goodby nảy ra một ý tưởng nghe có vẻ tào lao: Một chú thằn lằn hay ghen

ghét, cũng sống trong đầm lầy, muốn tống khứ những chú ếch nổi tiếng. Gã sát thủ tương lai, Louie, ngồi chơi với anh bạn thằn lằn Frankie của mình ở vành ngoài của khu đầm lầy và than vãn. Louie muốn trở thành ngôi sao trong quảng cáo của Bud và dường như anh chàng sẵn sàng làm bất kỳ việc gì để có cơ hội đánh bật đám ếch đối thủ. Frankie là một người bạn khôn ngoan nhưng lại chán đời, anh chàng an ủi và cố kiềm cái tham vọng đầy đố kỵ của Louie.

Mọi hành động đều tập trung vào hai kẻ trông như những khán giả đang quan sát và hời hợt tham gia vào những gì diễn ra quanh mình. Giống như bộ phim sitcom *Seinfeld*, chiến dịch này dùng rất ít hành động, nhưng lại tạo được những hiệu ứng đáng kể. Không những thế, cũng giống như *Seinfeld*, "Những chú thằn lằn" hoàn toàn có tính phản thân: Đó là một quảng cáo về cách thức làm ra quảng cáo.

Quảng cáo "Những chú thằn lằn" hết sức hài hước. Nhưng thay vì sự ngốc nghếch đơn giản của chiến dịch "Những chú ếch," sự hài hước này còn hiệu dụng ở góc độ xây dựng thương hiệu vì nó sử dụng những chi tiết trào phúng ranh mãnh về cuộc sống lao động. Muốn hiểu những chi tiết trào phúng đó hiệu quả ra sao, chúng ta phải phân tích quảng cáo để thấy được những tiền đề mà quảng cáo pha trộn trong việc tạo nên tiếng cười.

Cốt truyện xoay quanh sự ghen ghét của Louie đối với vị trí ngôi sao của những chú ếch và sứ mệnh đông-ki-sốt – thế chân đám ếch – của anh chàng. Trong câu chuyện châm chích của anh chàng với Frankie, Louie bực tức với đám ếch Bud-weis-er vì chúng được tham gia quảng cáo, trở thành những ngôi sao và được trả lương kếch xù:

Louie: Tôi không thể tin nổi bọn họ lại chọn đám ếch! Màn diễn thử của bọn ta chẳng có lấy một lỗi nào. Bọn ta đã diễn [tạo dáng trước ống kính]. Bọn ta đã khua lưỡi [lè lưỡi].

Frankie: Đám ếch bán được bia. Thế thôi. Đấy là quy tắc số 1 trong marketing.

Louie: Những chú thằn lằn Budweiser. Chúng ta có thể làm hoành tráng ấy chứ.

Frankie: Rồi sẽ có những đợt diễn thử khác mà.

Louie: Ồ, thế á? Cho cái gì? Đây là Budweiser, bạn ạ. Vụ này ra trò thật đấy. Đám ếch đó sẽ được trả rất khá cho xem.

Frankie: Thôi nào, Louie. Thôi nào.

Louie ghen tức đến độ anh chàng mường tượng ra cuộc ám sát đám ếch. Trong một quảng cáo được phát trong giải Super Bowl, Louie thuê một tay chồn sương cắt nguồn điện của tấm biển hiệu quảng cáo Budweiser, treo trên cửa quán bar. Khi chồn sương leo lên tấm biển, Louie dõi theo, thầm hi vọng chồn

sương có thể phá hỏng tấm biển và làm đám ếch bị giật điện mà chết. “Tôi chẳng phải là chuyên gia điện đóm gì, nhưng việc này hẳn phải nguy hiểm lắm,” Louie nói bằng giọng quan tâm giả tạo thấy rõ. Khi tấm biển rơi xuống và bắn tia điện chạy khắp khu đầm, đám ếch bốc khói và phát ra những tiếng xèo xèo vì điện giật. Có vẻ như cuối cùng giấc mơ của Louie cũng trở thành hiện thực. “Frankie, cuối cùng, đám ếch, tên nào cũng ngỏm cả,” Louie ngâm nga với nụ cười tự mãn. Đáng tiếc, đám ếch tỏ ra là những kẻ đủ dạn dày, chúng vẫn sống sót sau cuộc ám sát. Đáp lại, anh chàng Louie quẫn trí lúc này chỉ có thể dựng nên những viễn cảnh tồi tệ hơn để thoát khỏi đám ếch và cướp lấy chút ánh hào quang của chúng.

Louie rất đỗi thất vọng khi Anheuser-Busch thuê chồn sương làm phát ngôn cho mình, dù chồn sương chỉ có thể rít lên những tiếng vô nghĩa. Tức giận, Louie chỉ trích chồn sương là kẻ không đủ tư chất thấy rõ. Frankie, người luôn biết cách điều khiển Louie, cho rằng chồn sương có tiềm năng trở thành ngôi sao. Theo lời Frankie, đội thêm chiếc mũ beret là chồn sương trông “hệt như một tay đạo diễn nổi tiếng người Pháp.” Louie nổi cơn tam bành khi nghe thấy thế.

Sau nhiều năm bị cuốn theo chiến dịch, cuối cùng Louie cũng có thể thay chân một tên trong đám

ếch. Nhưng ngay cả khi đó, Louie cũng không mấy vui vẻ. Đám ếch cho thấy chúng thật sự là những kẻ khó chơi, chúng biết nói và bắt đầu trói Louie bằng những chiếc lưỡi dài, đáp trả lại những năm tháng mà Louie châm chích chúng.

Đỉnh điểm của công cuộc tìm kiếm chút ngạo nghễ khốn khổ của Louie là khi anh chàng chạy đua cho vị trí Chủ tịch khu đầm. Anh chàng phải chạy đua với một tay rùa có phong cách Kennedy, tay này đã có một màn thuyết khách ấn tượng, rồi hoàn tất bằng một chiến dịch bôi bẩn, với những đoạn quảng cáo về quá khứ ô danh của Louie. Louie đã thua trong cuộc bầu cử và một lần nữa phải chịu đựng nỗi đau ngồi trên cành cây, trông theo kẻ khác sung sướng đắm mình trong quyền lực và danh tiếng.

Louie là đại diện cho tiếng nói của một tay lao động tự đẩy mình vào guồng quay của thị trường lao động mới nổi, cạnh tranh cực quyết liệt của Mỹ, nơi mà kẻ chiến thắng sẽ trở thành người nổi tiếng. Anh chàng đã cắn răng chịu đau để nhận lại một phần ảnh hưởng mà anh ta thấy tỏa ra từ các điểm nóng về kinh tế và văn hóa như Los Angeles; thung lũng Silicon; Washington, D.C; và thành phố New York. Tuy nhiên, tất cả những gì mà anh chàng nhận được là những liều tương đương với chứng loạn thần kinh chức năng và chỉ-quan-tâm-đến-mình.

Frankie thì lại ngược với Louie, anh chàng có đặc tính của kẻ phất phơ, "chất" và cách biệt. Frankie bằng lòng với việc ngồi chơi ở sân sau, trong đầm lầy và thỉnh thoảng có những cú tạt đầy vẻ hoài nghi đối với thế giới bên ngoài. Frankie hiểu trò chơi vận hành ra sao. Anh chàng không muốn bị lôi vào một trò mà theo anh chàng là khó có thể chiến thắng. Cánh cửa đến với danh tiếng và tiền bạc đã khép lại, vậy thì sao phải bận tâm? Cuối cùng thì lựa chọn có vẻ duy lý duy nhất là vui chơi ở bên lề và dõi theo tiến trình như một khán giả thuần túy, không vướng víu tình cảm gì với trò chơi.

Lối hành xử tránh đối đầu trực diện của Louie được khai thác từ hệ tư tưởng mới đang thịnh hành ở những người đàn ông bất an khi nhìn mối quan hệ nhân quả giữa sự cần mẫn trong công việc, sự hết mình với nghề thủ công và sự tôn trọng của xã hội. Họ cảm thông với nỗ lực muốn vươn đến thành công trong hệ thống mới của Louie và đồng cảm với nỗi đau của anh chàng khi thất bại hết lần này đến lần khác. Việc Louie không thể cưỡng lại được sức hấp dẫn của ngôi vị ngôi sao đã tạo nên một vở bi hài kịch. Nhưng, sau rốt, họ biết, Frankie nói đúng. Họ ham thích thế giới quan đầy sự hoài nghi của Frankie: Tốt hơn là ngồi bên lề, đón nhận mọi sự một cách đơn giản và mỉm cười. Một anh

chàng có thể có được chất nam tính của kẻ phất phơ bằng cách khẳng định đặc quyền tối cao của mình là không tham gia, không chối bỏ thẳng toạc các tiền đề của trò chơi.

"Những chú thằn lằn" thu hút khán giả vì sử dụng lối nói trào phúng để buộc người đàn ông Mỹ phải đối mặt với ý tưởng mà theo lẽ thường họ có thể khó đối diện. Mặc dù từ bỏ các hình mẫu cũ về người đàn ông, song những người này vẫn nắm chặt các tay bám khác. "Những chú thằn lằn" thể hiện một chân lý giản đơn: Ta chẳng phải là người hùng vì xã hội này không cho ta như thế. Thế thì sao? Chẳng còn áp lực nào nữa. Hãy tận hưởng những trò nhặng xị của tình huống mà ta đang ở trong! Cứ ngồi dẹp vào và thưởng thức thôi.

Phương án xử lý huyền thoại cho chiến dịch "Những chú thằn lằn" có thể tóm lược như sau: Chỉ có những gã khờ mới nỗ lực hết mình để có được sự trọng vọng bằng cách theo đuổi Giấc Mơ Mỹ, cố leo lên nấc thang thành công. Lúc này, lựa chọn thực tế duy nhất cho những người đàn ông là rút khỏi các trò hành động và thay vào đó hãy thưởng thức màn trình diễn bằng cách giả đò như thể những kẻ bị dụ tham gia vào cuộc tranh giành thành công.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn: Những diễn viên hài Borscht Belt trong bộ phim hoạt hình cho thiếu nhi

"Những chú thằn lằn" là một tác phẩm châm biếm xã hội. Giống như phần lớn các tác phẩm châm biếm lớn, chiến dịch xây dựng bối cảnh ở một nơi và thời điểm khác, sao cho câu chuyện có thể giễu cợt những đức tin đang được đề cao mà không làm khán giả phải lánh xa. Kiểu thiết kế bối cảnh và những con vật bằng máy, vay mượn từ quảng cáo "Những chú ếch," gợi cho người xem nhớ đến những bộ phim hoạt hình Disney-Pixar hơn là nhớ đến một quảng cáo. Nhưng những chú thằn lằn này chẳng có vẻ gì giống các sinh vật ở khu đầm lầy. Kiểu nói liến thoắng của chúng có gì đó giống với những diễn viên hài, hay pha trò ở Borscht Belt, hay những ông già người Ý đang ngồi khom lưng than vãn ở Bronx.

Bằng việc di chuyển, đặt đoạn dây gai vào cơ thể của những chú thằn lằn máy và khuôn miệng khép mở không đều với từ ngữ phát ra, Bud đã lôi kéo được khán giả nghĩ đến những suy nghĩ mà nếu không dùng cách đó hẳn đã bị cho là điều cấm kỵ. Những sinh vật bằng máy ngốc nghếch này được phép nói lên những sự thật đáng buồn và mang tính cá nhân sâu sắc.

Tính đích thực ở nhóm người nhập cư tách biệt với xã hội

Chiến dịch này cầu viện đến thế giới dân túy của nhóm người nhập cư tách biệt với xã hội, đó là một nơi cách xa hoàn toàn khỏi các quy chuẩn của thị trường lao động cho tầng lớp trung lưu. Lựa chọn này rất độc đáo và cuốn hút. Nhưng làm sao Budweiser có thể gạt bỏ để đi theo quan điểm này sau nhiều năm là kẻ khởi xướng cổ vũ doanh nghiệp?

Tính đích thực trong thế giới dân túy có thể đạt được nhờ vào khả năng đọc hiểu mà với nó người ta sử dụng để cất lên tiếng nói từ thế giới dân túy và sự trung thành mà với nó người ta sống đúng theo các giá trị của thế giới dân túy. Budweiser từng không có đủ thẩm quyền để ủng hộ quan điểm hoài nghi của những người nhập cư. Xét cho cùng, Bud đã đạt tới vị trí biểu tượng chính là nhờ vào việc cổ vũ cho những người đàn ông tiếp tục chiến đấu, nỗ lực chăm chỉ cho công ty và đất nước của mình. Vì vậy, việc nhảy sang chiến tuyến khác, chuyển từ huyền thoại cổ vũ sự cần mẫn trong công việc sang huyền thoại giễu nhại nó, không chỉ đòi hỏi Bud phải có những màn trình diễn bứt ra khỏi thước đo tính đích thực, mà còn phải tỏ ra ăn năn, chối bỏ các quan điểm của mình trước đây. "Những chú thằn lằn" giống như một quảng cáo bạo dâm. Nó dường như mạnh tay vứt bỏ

danh tiếng mà Anheuser-Busch phải vất vả lắm mới đạt được. Theo các tiêu chuẩn quy ước, phương án xử lý thiếu sự tôn kính thế giới doanh nghiệp của chiến dịch không nhất quán. Louie liên tục lố bịch hóa các quyết định marketing của ban quản lý Anheuser-Busch: "Anh có nghe kịch bản họ viết không? Bud-weis-er. Sáng tạo làm sao! Những tay làm quảng cáo này chẳng hiểu gì." Anh chàng cũng giễu nhại số tiền mà Anheuser-Busch đầu tư cho các cảnh quay. Quảng cáo này gần như báng bổ tất cả những gì mà Bud đã tôn vinh trong suốt 50 năm trước đó: Phẩm chất anh hùng của những người đàn ông thành đạt, sự cống hiến hết mình cho công việc và sự nghiệp, sự tôn kính đối với đế chế Anheuser-Busch.

Chuỗi quảng cáo thậm chí còn tấn công cả những quảng cáo khác của thương hiệu. Khi chiến dịch "Gì thế!?" nhận được sự chú ý, Louie, đúng như tính cách nhân vật, lại tỏ vẻ hoài nghi. Anh chàng châm chọc chiến dịch bằng cách thè lè lưỡi. Thậm chí, Louie còn chế nhạo rằng quảng cáo có sự tham gia của August Busch III, trong đó ngài Chủ tịch Hội đồng quản trị kể lại lịch sử gia đình theo sự phát triển của nhà máy bia. Bắt chước kiểu phát biểu ngắc ngứ không lẫn vào đâu được của August, Louie kể câu chuyện về dòng họ của ông chủ đầm lầy và lịch sử của đầm lầy bằng ngôn ngữ đậm chất sử thi.

Sức mạnh của thẩm quyền văn hóa và chính trị

Đó là mảnh đất huyền thoại của riêng thương hiệu biểu tượng mà không thương hiệu nào khác có thể chạm đến. Khi các thương hiệu đến sau cố tìm cách xâm nhập vào lãnh địa kể chuyện của thương hiệu biểu tượng, người tiêu dùng ngay lập tức cự tuyệt kẻ mới, coi đó là cái không đích thực và không nguyên gốc. Trong suốt nhiều năm, Ban quản trị cấp cao của Công ty Coca-Cola đã ganh tị dõi theo khi Mountain Dew giành được các điểm thị phần cho thương hiệu của mình. Năm 1996, công ty tung ra chiến dịch Surge khi không thể chịu đựng tình trạng này thêm nữa. Thứ đồ uống có gas bắt chước một cách mù quáng này được củng cố thêm bởi chiến dịch Leo Burnett khôn khéo, thể hiện chất nam tính của kẻ phất phơ một cách cực đoan và được gia cố bằng ngân sách lớn cho chiến dịch quảng cáo nhắm vào các nam thiếu niên. Các thanh thiếu niên vui đùa với thương hiệu trong chốc lát, rồi nhanh chóng bỏ bẵng. Surge chìm dần vào quên lãng sau chưa đầy hai năm. Công ty Coca-Cola đã ném hàng trăm triệu đô-la vào nỗ lực vô ích nhằm bóp chết đối thủ số một của mình. Trước đó, Moutain Dew đã sở hữu phiên bản kẻ phất phơ của con người hoang dã. Vì vậy, thẩm quyền của thương hiệu này là điều không phải bàn cãi. Trong khi đó Surge là kẻ xâm phạm, không được tín nhiệm vì công ty Coca-Cola không hiểu vốn thương hiệu vận hành ra sao trong trường hợp của các thương hiệu biểu tượng như Mountain Dew nên đã phạm sai lầm khi cố nắm lấy một phần huyền thoại của Mountain Dew thay vì nhảy cóc qua Mountain Dew để tạo ra cơ hội văn hóa mới cho mình.

Sự thể hiện vốn thương hiệu mạnh mẽ của Mountain Dew là đặc trưng điển hình ở các thương hiệu biểu tượng. Người tiêu dùng thường vui vẻ gắn bó với biểu tượng mà mình yêu thích, trả mức giá cao hơn ngay cả khi có đối thủ cạnh tranh hấp dẫn hơn bước vào cuộc chiến. Vậy thì điều gì đã mang lại cho Mountain Dew sức hút lớn đến độ khách hàng của công ty có thể dễ dàng cưỡng lại Surge? Vốn thương hiệu của Mountain Dew không xuất phát từ những tài sản được nhận dạng trong các mô hình tương quan nhận thức thông thường: Sự sở hữu những liên tưởng nhóm nổi bật. Thay vào đó, thương hiệu biểu tượng được đề cao vì khách hàng hi vọng thương hiệu sẽ thể hiện huyền thoại giải quyết được những mối âu lo lớn trong cuộc sống của họ. Người tiêu dùng không quan tâm đến việc liệu thương hiệu có sở hữu các tính từ [chỉ thuộc tính] hay không. Họ quan tâm đến những gì mà thương hiệu thực hiện cho căn tính của mình. Vốn thương hiệu xuất phát từ sự lệ thuộc có tính lịch sử của con người vào huyền thoại thương hiệu. Nếu trước đây các câu chuyện thương hiệu đã mang đến giá trị căn tính, thì về sau mọi người sẽ trao cho thương hiệu thẩm quyền kể những câu chuyện tương tự.

Có nhiều quảng cáo cũng giễu nhại phản thân các mánh khóe quảng cáo như vậy: Có thể kể ra đây một số quảng cáo nổi bật nhất như quảng cáo Volkswagen cũ, chú thỏ Energizer, yêu cầu khẩn khoản có được một đôi giày Nike của Spike Lee, Joe Isuzu, chuỗi cửa hàng Little Caesar's và quảng cáo "Obey Your Thirst" (tạm dịch: Tuân theo cơn khát)

của Sprite. Song chỉ có duy nhất chiến dịch "Những chú thằn lằn" là dám cả gan tung ra cái có vẻ như là cú đòn hạ đo ván nhà sản xuất sản phẩm. "Những chú thằn lằn" là hành động bất tuân trắng trợn, trong đó Bud chối bỏ vị trí trước đây của mình như là người cổ vũ công việc của cánh đàn ông. Bud từ bỏ chiếc áo choàng thẩm quyền tuyệt đối – chiếc áo long bào, mang lại cho những người uống Bud phong thái của vị vua – để đổi lấy vai trò bình thường nhưng giá trị hơn là anh bạn tâm giao phất phơ. Cách duy nhất để Bud chuyển đổi sang vai trò mới này mà vẫn giữ được sự đáng tin là tách mình ra khỏi hiện thân trước đó.

Chúng ta chỉ có thể hiểu sự tự hy sinh này giúp thúc đẩy giá trị căn tính của Bud như thế nào khi chúng ta hiểu doanh nghiệp và thương hiệu như hai nhân vật riêng biệt trong cuộc đối thoại với người tiêu dùng. Trong nhiều năm, Bud và Anheuser-Busch đã nói cùng một giọng: [của] những kẻ độc tài, lăm lăm vào thành tích, những kẻ tự hào về các thành tựu của mình và cố tìm cách phong chức cho những người uống bia bằng quyền năng của mình. Vì mô hình này mất uy tín trong các nhóm khách hàng của Bud, nên thách thức chiến lược là làm sao có thể vứt bỏ nó và nhảy sang bên kia lằn ranh chính trị mà vẫn giữ được sự đáng tin.

Chiến lược ngầm định của Anheuser-Busch là căn cứ để Bud chạy lồng lên, tấn công công ty mẹ

như một mẫu nhân vật Bart Simpson. Bằng cách ra những cú đòn hiểm nhằm vào chính công ty của mình, Bud đã tụ hợp được những khách hàng có hành động tương tự. Anheuser-Busch không bị hạ gục trong cuộc chuyển đổi này. Khán giả có thể thấy rõ tất cả chỉ là sự tưởng tượng và uy tín của Anheuser-Busch càng tăng vì lời thú nhận hài hước này. Họ tôn trọng thái độ sẵn sàng trở thành trò cười của công ty, thu hút những thái độ thù địch nhắm đến nền kinh tế mới.

"Gì thế?!"

Với "Những chú thằn lằn," Bud gợi lại sự gắn bó mật thiết của mình với những mối âu lo của người đàn ông lao động. Thương hiệu đã lấy lại thẩm quyền của mình khi nhận diện và đáp lại những thay đổi kinh tế xã hội thời nhạc Jazz mà các khách hàng của mình đang phải đối mặt. Tuy nhiên, giải pháp của Frankie – ngồi dạt sang bên lề và quan sát từ xa – thiếu đi sự cương quyết thỏa ý. Bud vẫn cần một huyền thoại tích cực, một thế giới lý tưởng cho đấng mày râu mà từ đó cánh đàn ông có thể gây dựng tình đoàn kết. "What's up?!" (tạm dịch: Gì thế?!) của DDB là một kế hoạch được tung ra để hỗ trợ chiến dịch "Những chú thằn lằn" năm 2000, đã giúp bổ sung mối liên kết còn thiếu này.

Phương án xử lý huyền thoại trong "Gì thế?!"

"Gì thế?!" nổi lên khi "Những chú thằn lằn" bắt đầu chìm xuống. Tràng pháo mở màn chiến dịch, quảng cáo có tên gọi "True" (tạm dịch: Chuẩn) đưa huyền thoại mới của Bud về người đàn ông vào không gian mà sự trào phúng trong "Những chú thằn lằn" đã tạo ra. "Chuẩn" là chương mở đầu cho cái mà sau này đã trở thành một câu chuyện tiếp diễn, hé lộ cách thức mà một nhóm những người bạn từ thời thơ ấu – những anh chàng người Mỹ gốc Phi độc thân khoảng 30 tuổi – hòa nhập, vui chơi với nhau. Cảnh mở màn giới thiệu hai trong số những người bạn, mỗi người ngồi một nhà, cầm chai Bud và xem trận đấu bóng trên tivi. Cảnh trên tivi phản chiếu lờ mờ khuôn mặt họ. Với tinh thần củ khoai tây ườn mình trên ghế ở mức tột bậc, mỗi nhân vật ngồi xem và uống bia Bud như một thói quen.

Anh chàng có mái tóc xoăn rậm dày, mặc quần yếm (chúng ta sẽ gọi anh ta là Anh Chàng Quần Yếm) – một trong hai người bạn – bắt đầu gọi điện thoại cho anh chàng kia khi vẫn đang ườn mình trên chiếc ghế bành. Dù ăn vận bình thường lúc xem bóng đá nhưng ta vẫn có thể thấy rõ đó là một người trưởng thành có thể tự lo liệu cuộc sống của mình và là người đáng trọng. Anh bạn Ray của Anh Chàng Quần Yếm, một tay có dáng người mảnh khảnh với quả đầu cạo

trọc và bộ râu được cắt tỉa gọn gàng, cũng xuất hiện với hình ảnh thú vị không kém – chai Bud, chiếc ghế dài và trận bóng trên tivi – trong một buổi chiều cuối tuần. Anh chàng trả lời điện thoại ngay ở tiếng chuông đầu tiên. Biểu hiện của anh chàng cho thấy, mặc dù chẳng mấy hy vọng về cuộc nói chuyện nhưng anh chàng sẽ cảm thấy thú vị hơn nếu có ai đó gọi đến và đưa đến cho anh một lý do để sống.

Hai người chào hỏi nhau bằng thứ tiếng lóng của dân Mỹ gốc Phi, người xem có thể thấy cả hai sẽ chẳng nói chuyện gì cụ thể:

Anh Chàng Quần Yếm: Gì thế?!

Ray: Chẳng có gì, người anh em!

Cả hai cùng thừa nhận chẳng có gì đáng kể xảy ra, điều này không lạ đối với hầu hết khán giả đang theo dõi, những người có thể trực cảm thấy ngay rằng rằng đấy là chuyện rất thường nhật.

Bạn cùng phòng của Ray, Anh Chàng Áo Thể Thao – một tay mặc chiếc áo thể thao màu vàng tươi – bước vào khu bếp nhỏ ở phía sau, giơ cao tay và dài giọng chào Ray, "Gì thế?!", Ray đáp lại với kiểu tương tự.

Ở đầu dây bên kia của cuộc điện thoại, Anh Chàng Quần Yếm hẳn nhiên là đã nghe thấy màn chào hỏi, anh ta đột nhiên trở nên sôi nổi, vui vẻ hỏi: "Ê, ai đấy?"

Chưa đến một giây, Anh Chàng Áo Thể Thao nhấc chiếc điện thoại ở gian bếp và ba chàng cùng nhau trình diễn một màn chào hỏi "Gì thế?!" hết sức vui vẻ. Anh Chàng Áo Thể Thao cắt ngang, hỏi thăm về anh bạn cùng phòng của Anh Chàng Quần Yếm: "Dookie đâu rồi?"

Anh Chàng Quần Yếm gọi to đáp lại, "Ê, Dookie!" và một tay to con như gấu, đầu húi trọc đang ngồi trước máy tính nhấc điện thoại lên. Trông có vẻ ý tứ và nghiêm nghị hơn so với những anh bạn của mình, Dookie dường như đang chăm chỉ làm việc. Anh chàng này đáp lại bằng câu "Ê" nhẹ nhàng.

Anh Chàng Áo Thể Thao lại hô to "Gì thế?!" bằng một giọng phấn khích chưa từng thấy, Dookie đáp lại bằng giọng nam trung kéo dài, ý tứ và nghe khá chất "Gìiiiiiiii thế?!"

Chu kỳ nói chuyện cứ tiếp diễn, mỗi anh chàng lại thể hiện một màn trình diễn "Gì thế?!" của riêng mình trên điện thoại, từng người khẽ lắc lư đầu, lè lưỡi ra khi nói.

Đúng lúc điệp khúc "Gì thế?!" hòa thành tiếng cười của cả nhóm thì có giọng xen ngang. Chiếc điện thoại nội bộ gắn trên bức tường nhà bếp gần chỗ Anh Chàng Áo Thể Thao đang đứng kêu vang, anh chàng trả lời. Cảnh tiếp theo là hình ảnh một anh chàng mặc áo khoác da đứng trước cửa căn hộ, tay ôm hộp sáu

chai. Anh này hô to "Gì thế?!" theo một kiểu rất riêng vào điện thoại.

Tất cả lại làm thêm một lượt "Gì thế?!" nữa và màn diễn này kết thúc đột ngột như ngọn lửa cạn nhiên liệu để cháy.

Anh Chàng Áo Thể Thao dập máy và đi ra mở cửa cho vị khách ôm hộp sáu chai. Dookie cũng dập máy và hướng sự chú ý của mình trở lại màn hình máy tính, còn Anh Chàng Quần Yếm và Ray trở lại đúng trạng thái ban đầu là chăm chú theo dõi trận đấu bóng trên tivi. Cứ như thể màn trình diễn đỉnh cao kia chưa từng xảy ra, họ lại bắt đầu bằng chính cuộc nói chuyện không đầu không cuối lúc trước, cuộc nói chuyện mà rất có thể họ đã thực hiện tới cả trăm lần.

Anh Chàng Quần Yếm: Gì thế?

Ray: Chẳng có gì, bạn ạ. Đang ngồi xem bóng, uống Bud.

Giống như đoạn trao đổi trước đó và có lẽ là như vô số những lần trao đổi khác, cả hai đều gật đầu và nhắc lại, "Chuẩn. Chuẩn." Một phích tiêu đề màu đen với logo của Bud hiện ra công bố câu khẩu hiệu của quảng cáo: "Chuẩn."

Cảnh kết thúc giúp khán giả tiếp cận những gì đang thật sự diễn ra. Anh Chàng Quần Yếm không gọi cho Ray vì một lý do cụ thể nào. Chỉ đơn giản là anh muốn chia sẻ thời gian rảnh với bạn mình. Trạng

thái không làm gì có vai trò trung tâm, thậm chí là có ảnh hưởng lớn trong cuộc sống của các anh chàng. Đó là một cách để họ tạo nên một không khí thân mật, thể hiện tình cảm sâu sắc mà không cần nói gì nhiều. Chẳng cần nói gì vì tất cả họ đều trải nghiệm thế giới theo cùng một cách thức, cách thức mà họ đã đồng thời xây dựng trong suốt nhiều năm kết giao với nhau. Trận đấu bóng và Bud đã trở thành khoảng trời, thành những yếu tố cố định mà qua đó sự đoàn kết giữa họ ngày một phát triển.

Các quảng cáo sau đó xác lập ý tưởng "Gì thế?!" như một loạt phim truyền hình ngắn và cũng giống như bộ phim truyền hình *Seinfeld* hay quảng cáo "Những chú thằn lằn" trước đó, không có nhiều tình tiết xảy ra. Các quảng cáo được xây dựng bối cảnh trong cùng một căn hộ, sử dụng cùng những góc quay và các diễn viên mặc lại nguyên những bộ quần áo cũ. Đó là cuộc sống của họ. Các anh chàng xem thể thao, uống Bud và thích tán hươu tán vượn với nhau, dù chỉ là vài từ quý báu. Việc cả 5 anh chàng không thể tìm ra điều gì khác để lấp kín thời gian rảnh của mình thay vì gọi điện cho nhau và nói những chuyện chỉ có họ mới hiểu, mà có lẽ họ đã thực hiện cả trăm lần, buộc khán giả phải tự diễn giải những gì đang diễn ra. Thêm nhiều manh mối được đưa ra dưới dạng loạt chương trình mở rộng, bao gồm cả những tập phim

mà trong đó các anh chàng Gì thế?! của chúng ta va chạm với những kẻ không thuộc nhóm huynh đệ.

Phụ nữ không thể nói Gì thế. Trong thế giới Gì thế?!, cuộc sống xoay quanh sự gắn kết trung thành với nhóm bạn thân thiết. Gì thế?! là câu lạc bộ dành cho cánh đàn ông. Những cô bạn gái thì còn thấy bóng dáng, nhưng tuyệt nhiên không có dấu hiệu nào cho thấy sự hiện diện của một bà vợ. Tất cả các mối quan hệ, cam kết khác đều phải nhường lại cho mối gắn kết mạnh mẽ giữa các anh chàng. Một số quảng cáo "Gì thế?!" thuộc diện hài hước và hiệu quả về mặt chiến lược đã tận dụng tình trạng căng thẳng giữa sự đoàn kết của các anh chàng và mong muốn của các cô bạn gái.

Trong quảng cáo "Girlfriend" (tạm dịch: Bạn gái), Dookie đang ngồi ôm bạn gái trên một chiếc ghế dài. Vì cả hai đang ở nhà của cô gái nên tivi được chuyển sang chương trình trượt băng nghệ thuật. Màn trình diễn trên TV chỉ nhận được cái nhìn chằm chằm hiền lành của Dookie. Thế nhưng, bạn gái của anh thì lại mê mẩn. Cô suýt khóc và bám chặt lấy tay anh như thể đang cố để không bị cuốn theo dòng cảm xúc. Khi điện thoại đổ chuông, Dookie trả lời, những anh bạn ở đầu dây bên kia hô vang "Gì thế?!" vào điện thoại. Ba anh chàng đang ngồi ở bar, xem bóng đá trên TV và nhớ tới "chiếc bánh" thứ tư, nên

họ đã theo dấu của Dookie mà gọi đến tận nhà bạn gái của anh chàng. Dookie đáp lại bằng giọng hào hứng nhất mà tình huống cho phép. Anh quay đầu, lảng ra xa khỏi cô bạn gái và thì thầm "Gì thế?!", hi vọng cô không nghe thấy gì. Không may, nỗ lực của anh chẳng có cơ thuyết phục những anh bạn rằng anh vẫn là thành viên của câu lạc bộ. Những người bạn đều biết Dookie là người hòa nhã, nhưng không phải kiểu hòa nhã này.

Khi thấy những người bạn đang mất dần niềm tin vào mình, Dookie rút tay khỏi vòng ôm của bạn gái và tránh khỏi cô để có cơ hội thuyết phục những người bạn tin rằng anh vẫn ở phe họ. Anh nói với bạn bè rằng mình đang xem bóng đá và uống Bud. Trước khi những người bạn có cơ hội xử lý câu trả lời của Dookie, cô bạn gái đã phá hỏng chứng cớ ngoại phạm của anh. "Đúng thế, đúng thế!" cô ré lên khi thấy người dẫn chương trình mô tả một động tác tuyệt vời của vận động viên. Vẫn tránh nhìn bạn gái, Dookie nhăn nhó. Anh không muốn phải giải thích về tiếng ồn cô vừa gây ra. Ở quán bar, những người bạn nghe thấy tiếng kêu the thé, phá vỡ ngôn ngữ bỡn cợt thường ngày của mình, họ hỏi một cách nghiêm túc: "Bọn cậu đang xem món gì thế?" Đến lúc này, các anh chàng thấy thật khó mà tin rằng Dookie đang xem bóng đá. Trong khi đó trên ghế, tiếng kêu lảnh lót

của bạn gái Dookie mỗi lúc một to. "Đúng thế, đúng thế!" Cô hét lên. Dookie chỉ còn mỗi cách nhăn nhó, im lặng và hi vọng sự hiểu lầm của những anh bạn sẽ tránh cho anh khỏi rơi vào cảnh bất lợi.

Câu chuyện cười trên phát huy tác dụng vì nghi thức Gì thế là một cách khôn ngoan để chứng tỏ những người bạn xác quyết cam kết với nhau như thế nào. Trong vòng tròn xã hội của nhiều người đàn ông, việc kiểm tra một thành viên trong hội và nghe tiếng người phụ nữ kêu "Đúng thế, đúng thế!" cũng đủ là lý do để các thành viên khác mỉm cười với vẻ tinh tường về cuộc yêu của người chiến hữu. Trong trường hợp này, họ chỉ băn khoăn rằng Dookie không xem trận đấu mà họ nghĩ rằng lẽ ra anh nên xem. Dookie thì muốn dùng mưu kế để xử êm hai cam kết đang cạnh tranh, sao cho vẹn cả đôi đường. Tình thế khó của anh khiến khán giả phải bật cười.

Tương tự, trong "Girl Invasion" (tạm dịch: Cuộc xâm lấn của các cô nàng), những anh chàng Gì thế đang xem một trận mà ta có thể thấy ngay là một trận lớn. Ngược lại với thói thường của những củ khoai tây ườn mình trên ghế trước đó, họ chủ động ngồi bám rễ trong suốt trận đấu này. Bạn gái của Dookie ngồi trên một bên đùi anh. Khi những người đàn ông đập tay ăn mừng bàn thắng, người bạn gái vô tình bị huých như thể họ quên mất rằng cô đang ngồi đó. Hệ thống điện

thoại gọi cửa reo và khi một trong các anh chàng trả lời thì một đám cô nàng cùng hô vang "Gì thế?!" Các anh chàng hết sức bối rối. Rõ ràng là họ không mong chờ có thêm những vị khách, họ cũng không mời các cô tới xem trận đấu bóng. Những anh chàng hỏi nhau xem có ai mời ai không và mỗi người đều đáp lại bằng một cái nhún vai. Bạn gái của Dookie toét miệng cười duyên. Cánh đàn ông rên rỉ kêu la. Xấu hổ, Dookie ngửa mặt than trời. Anh Chàng Áo Thể Thao đứng chính giữa cửa ra vào căn hộ khi các cô nàng ùa vào, thảy cho anh áo khoác của họ và hò vang như những chị em đang chếnh choáng hơi men với bạn gái của Dookie.

Cảnh tiếp theo là hình ảnh tất cả cùng ườn mình trong phòng khách, cả đám vẫn xem trận đấu. Khuôn mặt của cánh đàn ông thể hiện một vẻ nhăn nhó chịu đựng vì một ngày đẹp đã bị phá hỏng, một cảm giác mà chẳng đội chiến thắng nào có thể bù đắp được. Đứng sau ghế, một cô nàng nhìn vào tivi và kêu lên: "Ô! Anh chàng kia có quả đầu bự thật. Nhìn quả đầu của anh ta đi!" Hình ảnh trên màn hình chuyển ngay sang một màu đen với dòng chữ "Chuẩn!". Trong tiếng thuyết minh, cũng giọng nói của cô nàng đó kêu lên: "34!" Dookie rên rỉ, với bộ dạng của kẻ thất bại, "Ôi trời ơi!"

Cả hai quảng cáo đều được thực hiện trên cùng một ý tưởng: Câu chào "Gì thế?!" là chiếc chìa khóa

vạn năng để đi vào một thế giới quan chung, chứ không chỉ đơn thuần là một khẩu hiệu. Dookie không thể hét to câu đó trước mặt bạn gái mình. Đặc ngữ này là dấu hiệu thể hiện sự đoàn kết của nhóm huynh đệ trọn vẹn đến độ việc thốt nó trước mặt bạn gái là hoàn toàn không phù hợp. Tương tự, mặc dù bạn gái của các anh chàng có thể nhại lại câu này, nhưng họ không biết mà cũng chẳng quan tâm đến ẩn ý phía sau nó. Kiểu sử dụng bất cẩn và tràn lan của họ khiến các anh chàng co rúm lại. Bằng việc bảo vệ cả cách dùng từ cũng như những hàm ý của nó, các anh chàng thể hiện rằng nhóm của mình là một câu lạc bộ chỉ dành cho cánh đàn ông.

Những tay làm công việc chuyên môn không thể nói Gì thế. Tương tự, Gì thế là câu lạc bộ cho những anh chàng lao động, chứ không phải giới làm công việc chuyên môn quản lý. Trong đóng góp của Goodby cho chiến dịch của DDB, những anh chàng "Cậu đang làm gì đấy?" uống bia nhập khẩu, mà cụ thể ở đây là Heineken, được giới thiệu như là phản đề của các đặc tính Bud. Ba anh chàng bị châm biếm, những chuyên gia trẻ tuổi làm việc ở phố Wall hoặc Thung lũng Silicon sẽ thế chỗ các anh chàng người Mỹ gốc Phi. Một anh chàng trẻ tuổi, kiếm bộn tiền là người Ấn Độ, vừa đi câu lạc bộ về, với cây vợt tennis vẫn còn trên tay. Anh chàng này tạm thời đại diện cho lớp dân mới nhập

cư – từ Bombay, Delhi hay thậm chí là Seoul – những người mới chỉ gia nhập các quân đoàn tinh hoa kinh tế của đất nước này, trong thời kỳ mở rộng công nghệ cao ngay trước đó. Anh ta trông hớn hở ra mặt. Cả ba đều mặc trang phục kiểu Ivy League, những bộ đồ giúp ta có thể nhận ra ngay đó là những người trẻ học thức của thập niên 1980: Áo kẻ, chiếc cổ cồn cứng hồ nhô ra từ bên dưới chiếc áo sơ mi khác, áo len mặc bình thường hoặc được khoác hờ trên vai.

Tương phản hoàn toàn với những anh chàng "Chuẩn", mấy anh chàng này nói thứ tiếng Anh chuẩn mực và thay thế câu chào "Gì thế?!" bằng "Cậu đang làm gì đấy?!". Thay vì "xem" bóng đá, uống bia Bud, anh chàng trên chiếc ghế dài lại "đang xem bản tin thị trường và uống bia nhập khẩu". Thay vì câu đáp dồn nhịp theo kiểu nhạc jazz "chuẩn, chuẩn" những anh chàng trẻ tuổi, kiếm bộn này lại trả lời nhau: "Thế mới đúng chứ! Thế mới đúng chứ!" Khi anh chàng người Ấn xuất hiện trong cảnh quay từ khu bếp, anh chàng được đề nghị "nhấc điện thoại lên đi". Khi làm vậy, anh hét to kèm theo vẻ đầy phấn khích "Cậu đang làm gì đấy?" với giọng còn pha chất Ấn. Màn trình diễn hệt như những gì xảy ra với các anh chàng người Mỹ gốc Phi, nhưng đây lại là phiên bản ngoa dụ các thói quen và cách nói của hội nam sinh ở trường đại học. Các anh chàng này kiểu cách và thiếu ngay cả một

chút kỹ năng ứng khẩu. Họ đối lập hoàn toàn với các anh chàng Gì thế.

Quảng cáo nhại lại này là một cú đóng sập cửa đối với những anh chàng vẫn tìm thấy căn tính và sự đoàn kết trong nước Mỹ doanh nghiệp. Quảng cáo đưa ra định đề rằng, những anh chàng uống bia nhập khẩu là những anh chàng tìm được thành tựu cho mình qua công việc, vì lẽ đó, họ dồn toàn bộ sức lực cho công việc. Kết quả là họ trở thành những mảnh ghép thừa trong xã hội; họ không có kiến thức hay sự kết nối với văn hóa đại chúng. Vì họ được nhóm lại với nhau một cách vụng về theo phong cách giao tiếp cơ học ở doanh nghiệp nên họ không thể thoải mái ứng khẩu khi trò chuyện. Và cũng vì họ không nắm bắt được bất kỳ manh mối nào về những ý nghĩa tinh vi ẩn sau câu chào "Gì thế?!" nên họ chỉ có thể nhắc lại nó như một con vẹt. Họ coi câu nói đó như bản hit nằm trong tốp 40 bài hát mới nhất trên sóng phát thanh hoặc như một tấm dán hạ nhiệt nào đó mà họ có thể sử dụng để gây ấn tượng với nhau rằng, mình cũng "chất". Tình đoàn kết keo sơn được tạo ra bởi số ít từ lóng được chọn tỏ ra khó hiểu đối với những anh chàng làm công việc chuyên môn, chỉ biết dồn sức cho việc thăng quan tiến chức nơi nhiệm sở.

Cảnh quay cuối cùng là hình ảnh hai anh chàng Gì thế ban đầu ngồi trên chiếc ghế da. Họ bối rối,

thậm chí trông như có vẻ bị xúc phạm. Họ vừa xem quảng cáo Bud với những anh chàng kiếm bộn tiền trên TV. Bằng việc dùng cách Gì thế để cười nhạo những anh chàng kiếm khá, khán giả có thể mường tượng ra mình là những người khôn ngoan và có duyên trong giao tiếp cá nhân hơn những anh chàng làm công việc chuyên môn tầm thường. Rộng hơn, khán giả có thể thấy vui vẻ với mối liên hệ của mình với những anh chàng Gì thế và sự tách biệt của mình ra khỏi nhóm chuyên môn tinh hoa của đất nước.

Gì thế chỉ khả dụng với những người đàn ông thật sự biết chia sẻ tình anh em thắm thiết, mối liên kết xã hội này chỉ có thể phát triển giữa những người không làm những công việc trung lưu cấu xé lẫn nhau, mà thay vào đó, dành những khoảng "thời gian chất lượng" để tụ họp với nhau. Mặc dù cánh phụ nữ và dân làm công việc chuyên môn rất muốn tham gia nhóm anh em Gì thế, nhưng họ chỉ thấy nó như là một thứ mật mã bằng tiếng lóng trên mặt, chứ không phải mối tình thâm sâu hơn, được phát triển trên nền tảng nhiều năm chia sẻ trải nghiệm. Tính bất khả xâm phạm này là một phép loại trừ tầng lớp và giới tính, nó tạo nên cốt lõi để gây dựng cho Gì thế uy tín là một biểu đạt "chuẩn" về chất nam tính của người đàn ông lao động.

Câu chuyện ngụ ngôn này được mở rộng trong quảng cáo có tên "Wasabi". Dookie, người nổi lên

như là ngôi sao của chiến dịch, lại một lần nữa xuất hiện cùng bạn gái của mình, lần này là tại một nhà hàng sushi. Khán giả chỉ nhìn thấy lưng cô nàng. Anh chàng phục vụ người Nhật giới thiệu món ăn và như thường lệ công bố "Wasabi" khi đặt một chén mù tạt màu xanh lên bàn. Nhăn răng cười, Dookie lặp lại "Wasabi" với phong cách hệt như khi nói "Gì thế". Khi anh chàng phục vụ ngây thơ gật đầu đáp "Wasabi," Dookie lại lặp lại từ đó, lần này với điệu bộ "Gì thế?!" rõ ràng hơn trước, lưỡi anh chàng thè ra dài thòng. Vẫn không hay biết về màn giăng bẫy tinh quái của Dookie, anh chàng phục vụ phải lặp lại "Wasabi" thêm một lần nữa.

Ở phía sau, những tay đầu bếp của quầy sushi – luôn có kiểu cùng háo hức hô vang một cụm từ khó hiểu – giơ cao con dao và hô to "Wasabi!". Dookie nhập ngay vào nhóm này, đẩy sự phấn khích của những tay đầu bếp lên cao, anh chàng lè lưỡi và lại làm trò ngốc như thể đang ngồi một mình giữa những người anh em Gì thế. Vòng tròn lặp lại, thanh âm càng lúc càng lớn và tình cảm anh em giữa Dookie và những anh chàng người Nhật cũng dần tăng lên. Tất cả hoàn toàn dựa trên màn ứng khẩu xoay quanh cái từ ngớ ngẩn kia. Cuối cùng, bạn gái của Dookie cũng chán ngấy. Cô gõ tay lên bàn như thể một vị quan tòa đang gõ búa, đủ mạnh để Dookie chú ý và dừng trò trẻ con của mình lại.

Quảng cáo đã phát huy tác dụng vì nó lợi dụng sự căng thẳng giữa mối liên kết tự nhiên giữa những người đàn ông lao động mà Bud ủng hộ và mối quan hệ với bạn gái của Dookie. Cô bạn gái thuyết phục được bạn trai mình ra ngoài ăn tối, tưởng chừng cuối cùng cũng kéo được anh chàng ra khỏi những anh bạn Gì thế. Thế nhưng, ngay cả ở đây, giữa những con người xa lạ, cách biệt về văn hóa với cuộc sống của người Mỹ gốc Phi như ta có thể mường tượng, Dookie vẫn kết nối theo cách loại trừ cô. Cô thấy nó chẳng có gì thú vị hay đáng phải tham gia.

Một cách khéo léo, "Wasabi" đã cho thấy những người đàn ông lao động, dù xa lạ với nhau, tự sâu xa trong bản năng vẫn chia sẻ một mối tình thân rất riêng, chỉ có ở những người đàn ông với nhau. Mối dây liên kết này dựa trên sự đánh giá chung về vị trí của họ trong một thế giới, mà ở đó người ta không cần phải nói gì nhiều. Ngoài ra, quảng cáo cũng cho thấy các nhóm xã hội trong công việc – trong đó niềm vui sống của lối giao tiếp theo phong cách Gì thế đan dệt vào công việc – vẫn tồn tại. Những đầu bếp ở nhà hàng sushi là những người thợ thủ công khéo léo, công việc của họ được bày ra trước mắt khách hàng. Khác với huyền thoại Bud xưa cũ, tôn vinh tính chất anh hùng của những người làm nghề thủ công, huyền thoại trong "Wasabi" thể hiện những lý tưởng

mới của Bud. Lúc này, công việc chỉ thuần túy là một trong nhiều dịp mà cánh đàn ông có thể tìm thấy tình thân khi dự phần một cách tự do, phóng khoáng.

Trong thế giới Gì thế, những người bạn tạo nên mối tình thân quanh một thứ mật mã, những cách diễn đạt khác nhau của cùng một câu chào. Những người bạn hiểu nhau rõ đến độ họ có thể cằn nhằn và rên rỉ cụm từ phái sinh để thể hiện đủ mọi điều cần nói. Những cách chuyển điệu khác nhau không chỉ thể hiện tính cách khác nhau của mỗi người đàn ông, mà còn thể hiện đủ các cung bậc cảm xúc do tình huống đặt ra. Đó là một cách trò chuyện đầy chất nam tính, thể hiện rất nhiều mà chẳng cần nói bao nhiêu.

Khi những người đàn ông khó tìm được sự đoàn kết và công nhận trong những việc họ làm hay trong những đóng góp của họ cho xã hội, họ sẽ trông vào đâu? Gì thế đưa ra một giải pháp hết sức bình thường nhưng lại có tính xác quyết. Trong thế giới quan này, người ta không cần áp khuôn mẫu nam tính cho cuộc theo đuổi đậm chất anh hùng của những người lính, vận động viên, anh chàng cao bồi hay những anh thợ hàn được tôn xưng là anh hùng khi làm việc tít trên đầu tượng Nữ thần Tự Do. Sự nam tính nằm ở tình yêu thương, lòng trung thành và tình thân mà người ta chia sẻ với những người bạn của mình. Gì thế hướng sự chế nhạo đầy ý khinh thị của những kẻ phất phơ

vào thứ gì đó sâu sắc hơn. Trọng tâm tối thượng cho lòng tự trọng của những người đàn ông xuất phát từ vòng tròn khăng khít với những người bạn hữu.

Phương án xử lý huyền thoại cho "Gì thế?!" có thể được tóm lược như sau: Ngày nay, những người đàn ông tìm thấy tình anh em và tình thân qua những lần tụ họp với nhau, họ tạo ra một văn hóa khép kín của riêng mình và dùng nó để thể hiện với nhau. Họ không tìm kiếm sự tôn trọng của người khác từ thành công trong công việc, vì các nỗ lực mang tính anh hùng không còn được tưởng thưởng như trước. Vì vậy, căn tính phải xuất phát từ tình bạn của những người bạn bè thân thiết.

Tính đích thực trong thế giới những anh chàng người Mỹ gốc Phi thành thị

Anheuser-Busch đặt bối cảnh cho câu chuyện "Gì thế?!" trong môi trường xã hội gần như trái ngược với huyền thoại trước đó. Trong "Chai Bud này là cho anh," Bud tôn vinh nỗ lực anh hùng của nhóm quần tụ những người đàn ông Mỹ làm công việc hậu trường. Những người anh hùng của Bud bao gồm cả dân thành thị, dân ngoại ô và dân nông thôn; người da đen, người da trắng và người Mỹ Latin; dân sản xuất cũng như dân dịch vụ. Khi đó, người Mỹ gốc Phi có vai trò mang tính thống kê, hơn là vai trò chiến lược. Trái ngược lại, trong thế giới dân túy "Gì thế?!" của

Bud, cuộc sống của người Mỹ gốc Phi lại trở thành trung tâm, đó là một cuộc sống nhàn tản của những anh chàng da đen thành thị, còn độc thân, chỉ dựa vào phong cách sống và tiếng lóng của họ để tạo nên hiệu lực cho thế giới dân túy.

Phong trào Beat của thập niên 1950 đã xây dựng nguyên tắc thẩm mỹ quanh sự tôn sùng thú nhục dục nguyên sơ và suy nghĩ thức thời của những tay hippie da đen sống ở nội đô. Từ đó trở đi, hình ảnh người Mỹ gốc Phi, đặc biệt là những tay độc thân, sống ở thành thị đã trở thành một trong những thế giới dân túy uy lực nhất để xây dựng huyền thoại ở Mỹ. Văn hóa của người da đen thành thị được hình dung như là một thứ gì đó hợp thời và tự do, trong khi những người đàn ông da trắng thuộc tầng lớp trung lưu được cho là giữ vị trí trung tâm trong đời sống của giới chuyên môn – quản lý lại được thể hiện như là những người trầm tính và khép kín.

Vì phong trào Beat đã phát triển một phản văn hóa có tính châm biếm sâu cay, chống phân biệt chủng tộc, nên cánh đàn ông da đen thành thị được người da trắng đánh giá là một trong những nhóm thành công nhất khi tách được mình khỏi những áp lực ý hệ Mỹ về tính tuân thủ và tính công cụ. Như vậy, đối với những khán giả là nam giới da trắng, đoàn hệ những người đàn ông da đen trở thành thế giới dân túy hoàn

hảo cho các huyền thoại nổi loạn về chất nam tính. Trong những thập kỷ gần đây, trong giới tinh hoa từ trung lưu đến thượng lưu của đất nước đã xuất hiện cả những người Mỹ gốc Phi, những người cũng cam kết với ý hệ Mỹ hệt như những người da trắng. Tuy nhiên, trong phạm vi một đất nước, người đàn ông da đen vẫn có nhiều khả năng thoát khỏi guồng quay hàng ngày để tạo nên văn hóa và niềm vui riêng cho mình.

"Gì thế?!" thể hiện hình ảnh của 5 anh chàng người Mỹ gốc Phi mà trong đó đời sống công việc của họ bị loại hoàn toàn khỏi màn hình theo dõi. Họ trông không có vẻ của dân cổ xanh mà cũng chẳng phải là dân cổ trắng. Chỉ có Dookie là ta có thể thấy rõ mối liên quan mơ hồ đến công việc bàn giấy. Đúng ra là, do những biệt ngữ mà họ sử dụng, khán giả giả định rằng những anh chàng này lớn lên trong một khu người da đen ở thành thị và vẫn được bao bọc trong văn hóa hip-hop cho dù họ là những người lớn tự lực.

Để gây dựng tình anh em, những người bạn này đã điều chỉnh các biệt ngữ của dân da đen: *Gì thế* (What's up), *người anh em* (B.) và *chuẩn* (True), tất cả đều là những câu nói thông tục của dân Mỹ gốc Phi. Đặc ngữ *Gì thế* đã được sử dụng trong văn hóa của người da đen thành thị ít nhất là từ những năm 1920. Trước khi chiến dịch của Bud nổ ra không lâu, diễn viên hài Martin Lawrence cũng thường nói *Gì*

thế. Tương tự như *được đấy* (phat), *chơi tuyệt lắm* (in the house) và *thề* (word), trước đó các anh chàng da trắng cũng đã điều chỉnh các câu nói này để "mượn tạm" thái độ nổi loạn được gắn với những người tay da đen. Quảng cáo "Gì thế?!" mang lại cho những anh chàng da trắng đặc quyền tiếp cận đời sống hàng ngày của những anh chàng da đen hippie cũng như cách thức mà họ tương tác với nhau.

Đối với những người trẻ tuổi, lớn lên trong thế hệ mà ở đó phần lớn văn hóa đại chúng bị chi phối bởi các thể loại đậm chất Mỹ gốc Phi, việc coi những anh chàng da đen là nhân vật huyền thoại là điều bình thường. Nhưng đối với những người uống Bud ở độ tuổi 40 hoặc hơn, đặc biệt là những ai sống tách biệt khỏi thành phố lớn, các quảng cáo này gây nên làn sóng phản đối dâng cao. Những người uống Bud da trắng, có tuổi không thích các quảng cáo "Gì thế?!" và khiến trung tâm chăm sóc khách hàng của Anheuser-Busch ngập trong hàng chồng thư khiếu nại. Nhiều doanh nghiệp khi ở vị thế này sẽ giật phắt quảng cáo, nhưng các nhà quản lý cấp cao của Anheuser-Busch lại kiên trì nắm chặt khẩu súng của mình. Họ quyết định phát sóng quảng cáo trong sự chú ý ít ỏi của giới truyền thông để xem chiến dịch sẽ phát triển ra sao. Sau một vài tháng, sự cộng hưởng với lớp khán giả trẻ tuổi mạnh mẽ đến độ những người lớn tuổi cũng dần

xuôi theo. Khi công ty quay trở lại nghiên cứu những người uống lớn tuổi da trắng, ý kiến của họ đã thay đổi. Cuối cùng, những anh chàng Gì thế hóa ra lại rất được yêu mến.

Sự tương phản này thể hiện một thuộc tính cốt yếu của những huyền thoại do thương hiệu biểu tượng dựng nên. Những huyền thoại này dẫn tới văn hóa, chứ không bắt chước văn hóa, vì vậy tất yếu chúng sẽ chọn phương án khiêu khích những ý tưởng mang tính quy ước. Nếu những quảng cáo này không chọn cách lánh xa những kẻ kiên quyết gắn bó với ý hệ tương tranh, các rung động chính trị truyền qua chúng có lẽ sẽ không đủ sức thuyết phục để tạo nên biểu tượng. Elvis Presley và Marlon Brando đã khiến những kẻ muốn bền lòng với tín đồ văn hóa chính thống phải lo lắng, những anh chàng Gì thế của Bud, theo cách của riêng mình, cũng làm được điều tương tự.

Sử dụng phong cách và cảm thức của những người đàn ông da đen thành thị là một mẹo cũ của các thương hiệu căn tính, mẹo này thường có tác dụng ngược (dẫn chứng là quảng cáo "Auction" (tạm dịch: Cuộc đấu giá) của Bud mà tôi đã trình bày trước đó). Ban đầu, người ta không rõ liệu Bud có thể rong ruổi cùng nó hay không. Bud vẫn được coi là số một với di sản vùng Trung Tây của gia đình Busch và trụ sở của công ty đặt tại St. Louis. Quảng cáo của thương hiệu

này luôn hàm chứa một xung động với giới trung lưu Mỹ, dù thương hiệu thường gật gù với sự đa dạng chủng tộc và sắc tộc. Vậy vì lẽ gì mà các khách hàng của Bud nhanh chóng chấp nhận việc Bud là kẻ tham gia hết mình vào đời sống của những người Mỹ gốc Phi ở thành thị?

Vấn đề mà Bud gặp phải trên phương diện tính đích thực chính là nguồn gốc của quảng cáo "Chuẩn". Trước khi biến thành quảng cáo, "Chuẩn" là một bộ phim ngắn độc lập, nổi tiếng. Anheuser-Busch đã mua bản quyền bộ phim này từ biên kịch và đạo diện bộ phim, Charles Stone III. Vì lẽ đó, sẽ chẳng có gì phải ngạc nhiên nếu chiến dịch này bị chỉ trích như là một ví dụ khác cho sự chiếm đoạt văn hóa làm của riêng, trong đó các biểu đạt đích thực từ văn hóa người da đen bị cố ý sử dụng cho mục đích thương mại. Khi chiến dịch trở nên nổi tiếng và trở thành đề tài khai thác của giới truyền thông, nguồn gốc của chuỗi quảng cáo này trở thành kiến thức phổ thông bên ngoài giới quảng cáo. Vậy thì tại sao khi đó Bud không bị tẩy chay?

Lựa chọn Stone và những người bạn thay vì các diễn viên chuyên nghiệp là một động thái chiến lược có tính trọng yếu, mang lại cho chiến dịch tính đích thực cần thiết. Bud đã gây dựng được uy tín cho mình khi mô tả thế giới "Chuẩn" vì khán giả nhanh chóng nhận ra rằng các diễn viên trong quảng cáo là những

người bạn thật sự ngoài đời, chứ không phải là vai diễn trong thế giới quảng cáo, rằng bộ phim đã "được khám phá".

Bộ máy quan hệ công chúng của Anheuser-Busch lợi dụng ngay sự quan tâm của công chúng và tung ra một chiến dịch khác, lồng trong chiến dịch này. Câu chuyện bên trong – quá trình thực hiện "Gì thế?!" được đăng lại trên *USA Today* và đoàn làm phim xuất hiện trên chương trình *Entertainment Tonight, The Tonight Show* và *The Late Show with David Latterman*. Anheuser-Busch đẩy câu chuyện hậu trường tiến lên một nấc xa hơn, gửi các chàng trai Gì thế đi lưu diễn khắp cả nước, nói chuyện và thực hiện các sự kiện truyền thông. Câu chuyện trở nên quan trọng không kém gì bản thân quảng cáo. Chiến dịch quan hệ công chúng đã giúp làm nảy ra suy nghĩ rằng, Anheuser-Busch không sử dụng các mánh khóe ngụy biện như những kẻ ở Đại lộ Madison để làm chúng ta thích thú với những anh chàng da đen ưa vui vẻ. Những anh chàng này là những người bạn thật ngoài đời, họ có sức lôi cuốn trong đời thực và họ lựa chọn gia nhập lực lượng của Bud một cách tự nguyện.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn: Màn đồng diễn diễn ra trong lĩnh vực sản xuất công nghệ thấp

Tính đích thực của chiến dịch "Gì thế?!" dựa hoàn toàn vào màn trình diễn của ê-kíp, khả năng của

các diễn viên trong việc thuyết phục người xem rằng mình đúng thực là một nhóm anh em gồm những anh chàng hippie đích thực, ưa vui vẻ. Màn đồng diễn thuyết phục giúp "Gì thế?!" ghi điểm. Những anh chàng này diễn như thể họ đã biết nhau từ đời kiếp nào (và sau này, khán giả cũng phát hiện ra đúng thực là như vậy). Họ hoàn toàn thoải mái khi giao tiếp bằng ngôn ngữ cơ thể ở mức tối thiểu. Họ biết kết hợp các cách nói đặc ngữ mà không phải tốn sức hay vờ vịt. Trông họ như đang tụ tập vui chơi hơn là đọc lời thoại.

Ngoài ra, "Gì thế?!" chỉ lồng ghép các giá trị sản xuất theo đúng tinh thần tối thiểu, đối ngược hoàn toàn với quảng cáo trước đó của Bud. Thay vì những hình ảnh hoành tráng, có biên tập và âm nhạc như ở những bộ phim bom tấn trị giá đến cả trăm triệu đô-la của Hollywood, các quảng cáo này chỉ dựa trên một hình ảnh tĩnh đơn lẻ, trong một căn hộ với các nhân vật thể hiện một phong cách dân chủ, dứt khoát. Chúng thuộc dạng những bộ phim tài liệu chỉ sử dụng một máy quay với ngân sách thấp chứ không phải các siêu phẩm của Spielberg. Phong cách này xác lập nhân thân của Bud như một người bạn thân thiết, gần gũi, thay vì một giọng nói dội xuống từ trên cao.

Quản lý thẩm quyền văn hóa và chính trị

Với "Chai Bud này là cho anh," Budweiser đã truyền tải một trong những huyền thoại thương

hiệu có uy lực nhất của thập niên 1980. Đầu thập niên 1990, khi đứt gãy văn hóa diễn ra trên diện rộng khiến giá trị của huyền thoại người thợ thủ công tụt giảm, đội xây dựng thương hiệu đã nỗ lực làm sống lại thương hiệu, họ sử dụng một loạt các chiến lược xây dựng thương hiệu thông thường từ mô hình tương quan nhận thức đến săn tìm "sự chất", đến lan truyền. Nhưng bất chấp nhiều năm thử nghiệm với sự tiếp sức của nguồn kinh phí truyền thông khổng lồ, các nỗ lực này đều thất bại.

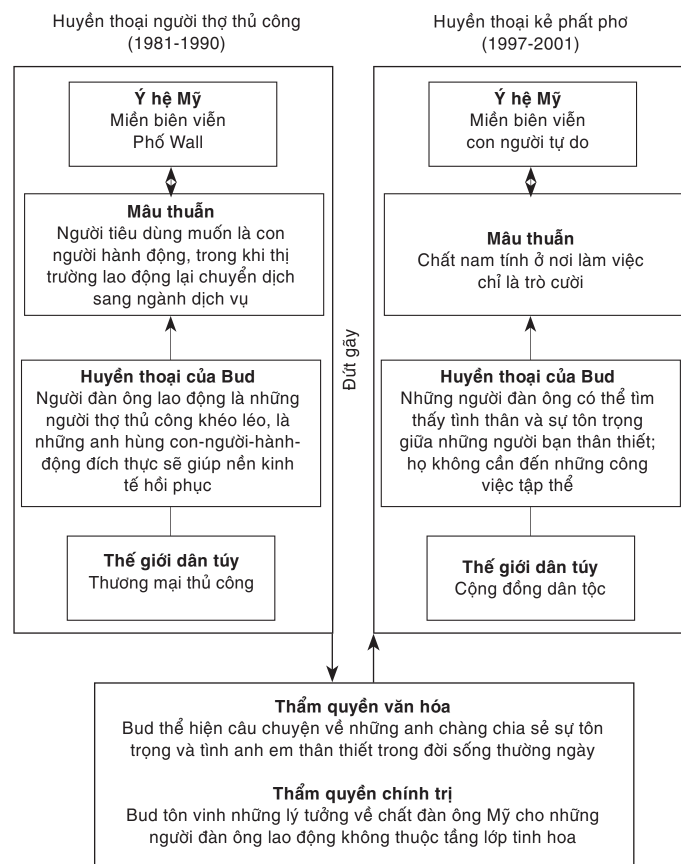
Cuối cùng, Budweiser đã hồi phục khi "Những chú thằn lằn" và "Gì thế" cùng kết hợp để truyền tải huyền thoại mới. Cả hai chiến dịch này đều nhắm vào một mâu thuẫn sâu sắc đang xảy ra đối với khách hàng của Bud: Những người đàn ông không thể xây dựng tình cảm anh em lớn lao nơi làm việc. Cả hai chiến dịch đều rút ra từ thế giới dân túy phù hợp – những tiểu nhóm văn hóa chủng tộc và sắc tộc của người đàn ông Mỹ – để tạo nên huyền thoại về tình đoàn kết đậm tình anh em, xuất phát từ tình bạn lâu đời (Bảng 5-1).

Phả hệ này vẫn chưa đề cập đến một câu hỏi trọng yếu còn bỏ ngỏ trong các chương trước: Tại sao thương hiệu biểu tượng có thể tái lập sự trung thành mạnh mẽ đến vậy sau đứt gãy văn hóa? Và làm thế nào mà thương hiệu biểu tượng có thể thực

hiện được điều này ngay cả khi đã chệch hướng khỏi huyền thoại của mình suốt nhiều năm? Các thương hiệu biểu tượng hoàn toàn vi phạm cách thức vận hành vốn thương hiệu theo mô hình tương quan nhận thức, mô hình tuyên bố rằng vốn thương hiệu xuất phát từ sự nổi bật và điểm mạnh của bản sắc thương hiệu và rằng vốn thương hiệu được xây dựng qua việc liên tục quai đinh những liên tưởng này. Cả hai quảng cáo "Những chú thằn lằn" và "Gì thế?!" đều đối ngược với "Chai Bud này là cho anh," và có vẻ như chúng cũng chẳng liên quan gì đến nhau. Để hiểu sự thay đổi thái độ này diễn ra như thế nào, chúng ta cần nắm một khái niệm mới về vốn thương hiệu, một khái niệm phù hợp với thương hiệu biểu tượng. Khi đứt gãy xảy ra, thương hiệu biểu tượng không quay trở lại với thứ gọn gàng, tinh tươm trước đó. Mặc dù huyền thoại của thương hiệu mất đi giá trị, nhưng điều vẫn còn nguyên vẹn là ký ức tập thể về những câu chuyện trước đó của thương hiệu và những gì mà các câu chuyện này hoàn tất cho người sử dụng chúng. Chính thức hơn, khi thương hiệu căn tính thành công, chúng tạo ra hai loại tài sản: *thẩm quyền văn hóa* và *thẩm quyền chính trị*. Những tài sản này không tự động chuyển thành vốn thương hiệu. Đúng hơn là các nhà quản lý phải tái diễn giải

để làm cho chúng phù hợp với những thay đổi xã hội quan trọng, nhằm tối đa hóa vốn thương hiệu.

Hình 5-1: Budweiser sử dụng thẩm quyền văn hóa và chính trị để làm mới huyền thoại của mình



Thẩm quyền văn hóa

Những thương hiệu tạo nên huyền thoại thành công có quyền trở lại cùng với những huyền thoại mới, giải quyêt mối quan tâm văn hóa tương tự. Với "Chai Bud này là dành cho bạn," Budweiser nắm quyền kiểm soát câu chuyện của người Mỹ về cách thức những người đàn ông tìm thấy sự tôn trọng và tình thân. Người tiêu dùng đi đến chỗ công nhận Bud như là một đối tượng có thẩm quyền đối với loại huyền thoại này, bất kể nội dung cụ thể ra sao. Người Mỹ trông chờ Bud sẽ kể những câu chuyện mới về cách thức những người đàn ông tạo ra mối giao tình anh em và tìm được sự tôn trọng. Đây là thẩm quyền văn hóa của thương hiệu: một tài sản thương hiệu dựa trên kỳ vọng chung của đất nước rằng thương hiệu có thể và cần tạo ra một kiểu câu chuyện cụ thể.

Thẩm quyền chính trị

Ngoài thẩm quyền văn hóa, phả hệ này còn cho thấy vai trò quan trọng của thẩm quyền chính trị trong sự trở lại của Bud. Cuộc chuyển đổi của Budweiser – từ giai đoạn "Chai Bud này là dành cho anh" cổ vũ những người lao động cổ xanh sang tính phản thân đầy hoài nghi của "Những chú thằn lằn" và sự phất phơ công khai của "Gì thế?!" – là một trong những sự kiện làm mới thương hiệu nổi bật nhất trong lịch sử hoạt động gần đây. Ta sẽ không thể hiểu được kiểu

tái định vị này nếu diễn giải nó theo các cuốn giáo trình thường đọc về mô hình xây dựng thương hiệu theo tương quan nhận thức. Những người giữ vai trò chủ đạo trong chiến dịch "Những chú thằn lằn" và "Gì thế?!" là phản đề của những người lao động trong "Chai Bud này là cho anh". Những anh chàng Gì thế trông như những kẻ thua cuộc, phất phơ, tối ngày tụ tập chơi bời, uống bia và xem TV. Tham vọng của họ rõ ràng là chẳng cao xa hơn hành động ra khỏi chiếc ghế và đi lấy chai bia mới. Nếu quan sát qua lăng kính tương quan nhận thức, mọi chuyện trông như thể là Budweiser không chỉ từ bỏ vốn thương hiệu mà mình vất vả mới giành được, mà còn thực sự lật đổ hiện thân trước đó của mình.

Sự chuyển dịch này phát huy tác dụng vì Budweiser trước đó tôn vinh một thế giới, mà trong đó người lao động có thể là những thành viên được trọng nể của xã hội Mỹ và họ hợp lại đoàn kết quanh vị thế này. Vì lẽ đó, xã hội Mỹ trông mong Budweiser sẽ tạo ra một huyền thoại mới cổ vũ cho những căn tính của khách hàng khi huyền thoại trước đó trở nên lỗi thời. Vấn đề là để Bud thực hiện thành công sứ mệnh này, các động thái chính trị của huyền thoại phải thay đổi triệt để khi quan niệm về công việc của những kẻ không làm công việc chuyên môn hồi đầu thập niên 1990.

Suy tính lại về sự thích đáng

Xây dựng vốn thương hiệu cho một thương hiệu căn tính không phải là công việc dễ dàng. Quả thật, ngay cả việc duy trì vốn thương hiệu của những thương hiệu căn tính đã đạt tới vị trí biểu tượng cũng cho thấy là thách thức to lớn, như ta có thể thấy trong số phận của Levi's, Pepsi và Cadillac.

Các mô hình xây dựng thương hiệu thường thiếu phương pháp quản lý vốn thương hiệu nhất quán khi phải đối mặt với thay đổi văn hóa. Những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức đơn giản là bỏ qua nhiệm vụ này và chuyển nó qua các công ty dịch vụ quảng cáo, yêu cầu họ làm sao để thương hiệu có tính thích đáng, trong khi các nhà quản lý thương hiệu lại điều khiển bánh lái ADN, phác thảo nên những lộ trình bỏ qua các thay đổi lịch sử. Mô hình xây dựng thương hiệu theo kiểu lan truyền lại áp dụng quan điểm trái ngược: Các nhà quản lý gần như bỏ qua quá khứ của thương hiệu để hướng đến điều lớn lao tiếp theo. Văn hóa, theo góc nhìn này, bị quy giản thành các xu hướng: Âm nhạc, thời trang và khẩu hiệu mới nhất là gì? Trong cả hai mô hình, việc duy trì để thương hiệu bắt kịp thay đổi văn hóa bị quy giản thành ý tưởng thích đáng, ý tưởng này được hiểu với ý nghĩa là các thông điệp cho thương hiệu phải làm từ những chất liệu có khả năng lưu hành trong văn hóa đại chúng của thời đại.

Tuy nhiên, quan điểm kể trên nếu xét về tính thích đáng thì quá sống sượng. Nó giả định rằng, câu chuyện thương hiệu vận hành như một tấm gương, rằng mọi người đơn giản chỉ là muốn nhìn thấy thứ văn hóa mà mình muốn thấy được phản ánh trong hoạt động truyền

thông của thương hiệu. Miễn là thương hiệu theo kịp xu hướng, văn hóa đại chúng và các khẩu hiệu, người tiêu dùng sẽ thấy nó thích đáng. Nhưng thương hiệu căn tính lại thể hiện huyền thoại chứ không phải các tấm gương. Chúng kể những câu chuyện xa biệt khỏi bất cứ thứ gì đang đóng vai trò trong văn hóa đại chúng: Một người hát tình ca có tuổi bung người nhảy ra khỏi sòng bạc Las Vegas (Mountain Dew), một anh chàng ăn mặc xoàng xĩnh ném đá rung cây (Volkswagen), hai chú thằn lằn than vãn trong đầm lầy (Bud). Huyền thoại thích đáng bởi vì, thông qua những hình ảnh ẩn dụ đơn giản, các câu chuyện giải quyết được những căng thẳng gay gắt của xã hội. Chính sự căng thẳng đó mới thích đáng, chứ không phải cách thức các nhân vật được tô điểm. Sự thích đáng liên quan chủ yếu đến yếu tố chính trị trong căn tính, chứ không phải thời trang hay xu hướng.

Thương hiệu biểu tượng chỉ giữ được sự thích đáng khi chúng điều chỉnh để huyền thoại có thể giải quyết được các mâu thuẫn biến đổi mà các khách hàng của mình đang phải đối mặt. Trong suốt giai đoạn kể từ Chiến Tranh Thế giới thứ II cho đến Chiến Tranh Việt Nam, Budweiser đã giúp những anh chàng, mà nếu không có mình, sẽ thiếu năng lực tài chính và văn hóa để nếm trải phong vị của cuộc sống nơi ngoại ô lý tưởng, làm cả nước Mỹ mê say. Khi huyền thoại này không còn có thể đứng vững vì các hoạt động chính trị, Bud đã thay đổi mạnh mẽ nội dung truyền thông của mình, tôn vinh không phải hoạt động tiêu dùng, mà là công việc. Những người đàn ông tạo dựng tình thân và sự tôn trọng lẫn nhau thông qua các phẩm tính cao cả của công việc lao động thủ công. Và khi ý tưởng này mất

đi sự tín nhiệm, huyền thoại của Bud lại được làm mới triệt để để tôn vinh không phải phong cách sống nhất thời hay công việc lớn lao, mà chính là niềm vui bình dị của việc tụ tập cùng những người bạn tốt.

Cả "Những chú thằn lằn" và "Gì thế?!" đều không dựa trên bất kỳ điều gì mang tính xu hướng. Trong trường hợp của "Những chú thằn lằn," người ta có thể biện minh rằng chiến dịch là một phản đề với những ý tưởng thông thường về tính thích đáng – nó rõ ràng không tham chiếu đến bất kỳ điều gì hiện đang diễn ra trong văn hóa đại chúng. Những anh chàng Gì thế, dù là người Mỹ gốc Phi, nhưng cũng cho thấy rất ít mối liên hệ đến thế giới cực nóng của văn hóa hip-hop mà người ta có thể thấy trên kênh MTV. Nhưng những chiến dịch này lại cho thấy sự thích đáng đặc biệt với các khách hàng của Bud. Tại sao lại như vậy? Đó là vì cả hai chiến dịch đều động đến các nguồn mạch chính trị. Mỗi chiến dịch đều giải quyết khao khát mãnh liệt theo một phương thức mới cho tình anh em do quá trình tái cấu trúc kinh tế trên diện rộng của đất nước gây ra. Đối với các thương hiệu biểu tượng, sự thích đáng không chỉ là ở quần áo hay kiểu tóc mà nó liên quan đến việc theo kịp hay không các biến đổi trong xã hội. Khi giấc mơ và mối lo âu của khách hàng quen chịu sự chi phối của những thay đổi thực tế về kinh tế và xã hội, ta cần phải có những loại huyền thoại mới. Toàn bộ hoạt động gia tăng vốn thương hiệu đều liên quan đến việc tận dụng thẩm quyền văn hóa và chính trị đã tích lũy để tạo nên những huyền thoại mới này.

Khi đội xây dựng thương hiệu coi vốn thương hiệu của Budweiser là bản sắc thương hiệu – những

liên tưởng vô cùng tận như tính Mỹ, hình mẫu người đàn ông và tính kinh điển, họ đã vô tình vứt bỏ vai trò giá trị nhất của Budweiser đối với các khách hàng của mình. Những liên tưởng này đã khóa nhốt đội xây dựng thương hiệu trong một tập các khái niệm sáng tạo hẹp, né tránh trách nhiệm của thương hiệu đối với các khách hàng.

Cuối cùng, Budweiser đã thành công khi những quảng cáo của công ty cũng truyền tải được các cam kết chính trị có tính lịch sử. Sự đền đáp này là kết quả của một thay đổi chính trị táo bạo. Để sát cánh với những người đàn ông lao động, những người ngày càng không thể lấy công việc làm điểm tự hào, Bud đã thúc đẩy một điểm tập kết mới cho tình thân của cánh nam giới: Đó là nơi trú ẩn, hơn là một đấu trường cạnh tranh, một nơi sinh hoạt cộng đồng, hơn là một công cuộc cao cả. Trong "Gì thế?!", tình thân dễ dàng mà những anh chàng này tạo dựng được trở nên đáng ngưỡng mộ vì, giống như Frankie trong chiến dịch "Những chú thằn lằn," họ có sự tự tin và ý chí để tách mình ra khỏi sức nóng của cuộc cạnh tranh tưởng chừng như khó vượt trên thị trường lao động. Nước Mỹ cũng hưởng ứng trong nỗ lực đáp lại, những anh chàng Gì thế được đối đãi như người hùng và những người nổi tiếng. Ở những chiến dịch xâm phạm những định đề trung tâm của các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường,

thương hiệu đã trở về với cộng đồng xét trên phương diện chính trị, tái khẳng định vai trò dẫn dắt của mình trong thế giới những người lao động đã bị mình rời bỏ đầu thập nên 1990.

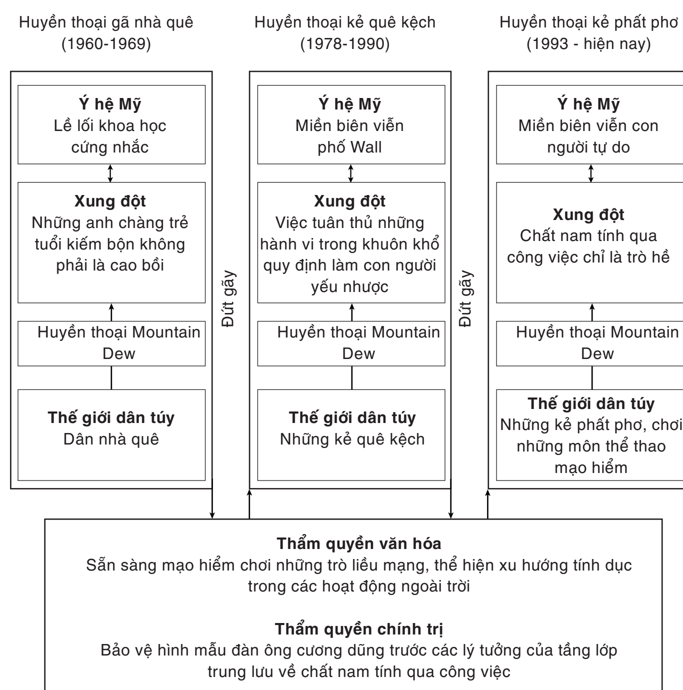
Thẩm quyền văn hóa và chính trị của Mountain Dew

Vốn thương hiệu của Mountain Dew cũng có dạng thẩm quyền văn hóa và chính trị. Ở hai thị trường huyền thoại đầu tiên, Mountain Dew thể hiện những huyền thoại căn tính được vay mượn từ những nhân vật dân quê chân chất thích đáng (gã nhà quê và kẻ quê kệch) để tôn vinh tính cương dũng của những anh chàng phải dứt bỏ các lý tưởng truyền thống của người Mỹ về chất nam tính miền biên viễn. Trong thị trường huyền thoại thứ ba, Mountain Dew đã phá vỡ di sản thôn quê của mình để tạo nên huyền thoại kẻ phất phơ. Tại sao những người tiêu dùng soda lại ngay lập tức chấp nhận câu chuyện "Chơi 'Dew'" mới?

Với huyền thoại anh chàng nhà quê và kẻ quê kệch, Mountain Dew đã xác lập cho mình thẩm quyền văn hóa trong việc tạo ra những huyền thoại về sự phóng túng liều mạng của người đàn ông trong các hoạt động ngoài trời. Tương tự, những huyền thoại ban đầu này cũng mang lại cho Mountain Dew một thẩm quyền chính trị để cổ vũ những người đàn ông làm các công việc kém hấp dẫn đi theo lý tưởng rằng

chất nam tính liên quan đến sự cương dũng, sáng tạo và dám làm, chứ không liên quan đến thành tựu trong công việc.

Hình 5-2: Mountain Dew sử dụng thẩm quyền văn hóa và chính trị để làm mới huyền thoại



Về mặt nội dung, chiến dịch "Chơi 'Dew'" dường như hoàn toàn khác biệt với các quảng cáo hoạt hình về dân nhà quê và quảng cáo hố nước trước đó. Nhưng thông điệp của thương hiệu vẫn được đón nhận với vòng tay rộng mở vì nó đã khai thác nguồn

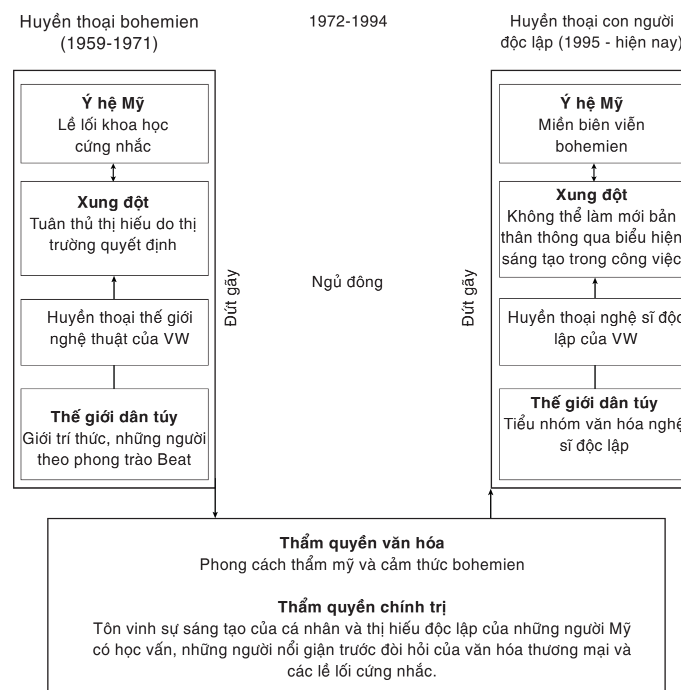
thẩm quyền văn hóa và chính trị rất sâu này. Một lần nữa, Mountain Dew lại ủng hộ căn tính, thay vì sự nghiệp của những thanh niên trẻ đang cảm thấy mình bị loại ra khỏi định nghĩa của quốc gia về hình mẫu người đàn ông. Các thương hiệu biểu tượng sở hữu một không gian văn hóa và chính trị sáng tạo có thể được khai hóa gần như tùy ý, ngay cả khi thương hiệu lóng ngóng hay từ bỏ cam kết này trong nhiều năm (Hình 5-2).

Thẩm quyền chính trị và văn hóa của Volkswagen

Volkswagen Beetle là một trong những thương hiệu biểu tượng có ảnh hưởng nhất ở Mỹ trong thập niên 1970. Giống như Budweiser, Volkswagen cũng vứt bỏ huyền thoại của mình để theo đuổi các quảng cáo theo mô hình tương quan nhận thức. Hơn hai mươi lăm năm sau khi các chiến dịch quảng cáo thông thường chôn vùi giá trị biểu tượng của Volkswagen, công ty Arnold Communication đã khai quật trở lại, rũ bụi và tìm ra một cách thức khơi dậy sức mạnh to lớn của giá trị này. Để dựng biểu tượng dậy khỏi giấc ngủ dài, Arnold phải làm mới huyền thoại ban đầu sao cho nó có thể giải quyết thích đáng môi trường xã hội mới. Để làm được điều này, Arnold đã sử dụng thẩm quyền văn hóa và chính trị mà Volkswagen đã tích lũy được trong thời kỳ hoàng kim của Beetle. Volkswagen quay lại tổ chức, nói thêm lần nữa với những người

làm công việc chuyên môn, có học vấn về khao khát tự coi mình là những cá nhân sáng tạo trong những tổ chức hiếm khi cho họ có được quyền tự do làm vậy (Hình 5-3).

Hình 5-3: Volkswagen sử dụng thẩm quyền văn hóa và chính trị để làm mới huyền thoại



Nội dung cụ thể trong huyền thoại của Volkswagen phải thay đổi vì mâu thuẫn gay gắt nhất mà những người làm công việc chuyên môn, có học vấn phải đối mặt không còn là bóng ma của tính tuân

thủ văn hóa. Đúng hơn là, Volkswagen phải giải quyết một mâu thuẫn mới, sâu sắc: Phong trào tổ chức công việc hợp lý, đang làm xói mòn khao khát được hành động sáng tạo như một người nghệ sĩ. Vì thương hiệu này có thể dựa vào thẩm quyền văn hóa và chính trị từng giành được trong thời Beetle, nên người tiêu dùng nhanh chóng phong cho Volkswagen ngôi vị người đấu tranh cho những lý tưởng này.

Chương 6

QUẢN LÝ LÒNG TRUNG THÀNH VỚI THƯƠNG HIỆU NHƯ QUẢN LÝ MẠNG LƯỚI XÃ HỘI

Khách hàng của thương hiệu biểu tượng đánh giá thương hiệu theo cách rất khác so với dự đoán của mô hình tương quan nhận thức – như một nguồn chứa đựng những huyền thoại căn tính mà họ có thể trải nghiệm thông qua hành động có tính nghi thức. Chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi lòng trung thành với thương hiệu cũng vận hành theo cách khác. Để hiểu lòng trung thành cho các thương hiệu căn tính được duy trì như thế nào, chúng ta phải xem xét kỹ lưỡng cách thức khách hàng sử dụng thương hiệu trong công cuộc tìm kiếm ở đời sống hàng ngày một chất keo dính giúp tạo dựng lòng trung thành theo thời gian.

Trong phân tích dưới đây, tôi có sử dụng nghiên cứu dân tộc học về ESPN. Tôi nhận thấy, công ty truyền thông thể thao này có ba khách hàng độc lập – đó là ba phân khúc khách hàng mà tôi gọi là *người ủng hộ* (follower), *người trong cuộc* (insider) và *kẻ ăn theo* (feeder). Chìa khóa để giải quyết câu hỏi lòng trung thành đối với những thương hiệu biểu tượng như ESPN vận hành ra sao nằm ở sự tương tác giữa ba khách hàng này. Để khởi động cuộc phân tích khách hàng, chúng ta sẽ bắt đầu với tổng quan về huyền thoại căn tính của ESPN.

Phả hệ ESPN

Từ khi ra đời năm 1979, ESPN đã nhanh chóng phát triển, trở thành một trong những kênh truyền hình cáp mới có ảnh hưởng lớn nhất ở Mỹ. Khi công ty Walt Disney mua ABC Capital Citites, CEO của Disney lúc đó là ông Michael Eisner đã gọi kênh quảng cáo này là “tài sản đáng giá nhất” của thương vụ. ESPN đã tạo ra một đế chế truyền thông, bao gồm ESPN2, ESPN News, ESPN Classic, ESPN Radio, hệ thống quán bar thể thao ESPNZone và trang web espn.com. Song, trung tâm của đế chế này vẫn là *Sports Center*, chương trình tin tức và điểm tin nổi bật dài một giờ đồng hồ, được phát sóng trên kênh ESPN bảy lần mỗi ngày, 365 ngày một năm.

Suốt nhiều năm, các công ty truyền thông lớn đã cố tìm cách khai thác ngành kinh doanh mà ESPN tạo ra. CNN tạo ra CNN/si (si là từ viết tắt cho Sports Illustrated – Minh họa Thể thao), kết hợp mạng lưới tin tức truyền hình rất được công chúng yêu thích với tên tuổi được kính trọng nhất trong làng báo thể thao Mỹ. Song, CNN/si vẫn không thể động vào chiếc áo giáp của ESPN. Tương tự, mạng truyền hình FOX đã mua 9 mạng truyền hình cáp thể thao khu vực, rồi hợp nhất lại với cái tên mới FOX Sports Net. Chương trình có ngân sách khủng *National Sports Report* được FOX xây dựng nhằm cạnh tranh trực tiếp với *Sports Center*. Thậm chí, FOX còn mời ngôi sao dẫn chương trình của ESPN là Keith Olbermann phụ trách chương trình này. Nhưng, sau một vài năm nhận được những kết quả không lấy gì làm nổi trội và vài lần phải thiết kế lại chương trình, cuối cùng FOX đành phải chuyển chương trình này sang khung giờ không cạnh tranh trực tiếp với *Sports Center*.

Sức ảnh hưởng đặc biệt của ESPN đối với người xem thể thao ban đầu khá khó hiểu, bởi phần lớn những gì mà kênh truyền hình này làm đều đã được thực hiện từ trước đó. Trong suốt hàng chục năm, các đài truyền hình đã dành một thời lượng đáng kể cho các môn thể thao đồng đội quan trọng, đặc biệt là bóng bầu dục, ngoài ra còn có thêm bóng chày,

bóng rổ và hockey. Thậm chí, một số chương trình như: *Wide World of Sports* của ABC còn hăng hái tập trung toàn bộ nguồn lực cho các nội dung thể thao. Hiện ESPN có thời lượng phát sóng 24/7, nhưng việc thuần túy làm thêm những gì mà các chương trình đã làm không phải là công thức để xây dựng thương hiệu. Đúng hơn là thành công của ESPN xuất phát từ chính những nguyên tắc đã được thảo luận trong các chương trước.

Huyền thoại vận-động-viên-là-con-người-hành-động của ESPN

Không có sự trùng hợp tình cờ nào ở việc ESPN bắt đầu có ảnh hưởng to lớn lên đời sống của người đàn ông Mỹ trong giai đoạn cuối thập niên 1980 và có những bước đi dài trong đầu thập niên 1990, những thời điểm mà ý hệ mới về miền biên viễn con người tự do và lý tưởng người hùng là con người hành động trở nên thịnh hành. Khi người đàn ông Mỹ bắt đầu phải thích nghi với thị trường lao động mới cạnh tranh cực cao, họ cũng đòi hỏi những huyền thoại mới. Thành công không còn phụ thuộc chủ yếu vào việc leo lên nấc thang thứ bậc trong doanh nghiệp, người đàn ông không còn được trọng vọng khi cống hiến hết mình cho các công việc tập thể như trước đây. Thay vào đó, một người đàn ông ở thời điểm này phải biết chiến

thắng trong những trận chiến khó khăn diễn ra mỗi ngày với tinh thần cá nhân, phải tối đa hóa tiềm năng "vốn con người" của bản thân, phải cố gắng "xây dựng thương hiệu" cho mình, phải không ngừng dồn tâm trí và sức lực cho cuộc cạnh tranh căng thẳng mới nổi lên trên thị trường lao động.

Những căng thẳng leo thang trong đời sống của người đàn ông đã làm dấy lên nhu cầu về nguồn cổ vũ và cảm hứng có tính huyền thoại để duy trì nguyên tắc làm việc dồn dập mới. Cùng với Nike, ESPN là một trong những nhà canh tân thành công nhất khi khai thác thị trường huyền thoại mới này. Thương hiệu đã thể hiện một huyền thoại quốc gia dựa trên bảng thành tích mới của vận động viên.

Các môn thể thao đồng đội từ lâu đã đóng vai trò như một thế giới dân túy đầy uy lực, cấp liệu cho công cuộc sáng tạo các huyền thoại về chất nam tính. Các môn thể thao này thường được hiểu là dạng thức tương tự với thế giới kinh doanh, một trường huấn luyện mà ở đó các cậu trai học cách trở thành những người đàn ông bằng cách tuân thủ quy tắc và phải biết gắn kết lợi ích cá nhân vào lợi ích tập thể. Các môn thể thao cung cấp huyền thoại để hình mẫu hóa các khao khát và nguyên tắc luân lý trong công việc của cánh đàn ông trưởng thành. Truyền thông đại chúng và những người đàn ông cấu thành nên một lớp khán giả, tôn vinh những

đội thể thao năng nổ như đội bóng rổ UCLA dưới sự dẫn dắt của John Wooden và Dallas Cowboys dưới sự dẫn dắt của Tom Landry. Các huấn luyện viên với tính cách độc tài như Vince Lombardi và những tiền đạo với kỹ năng lãnh đạo tuyệt vời như Roger Staubach đều được trọng nể.

Tuy nhiên, trong nền kinh tế mà con người tự do đang ló dạng, những câu chuyện về các nhân vật có thẩm quyền truyền thống và những đội quân ủng hộ họ dần mất đi sự thích đáng trong vai trò là nguồn lực xây dựng và duy trì huyền thoại. Thay vào đó, sự xuất sắc mang tính cá nhân của vận động viên lại phù hợp hơn. Xã hội Mỹ đòi hỏi những huyền thoại khiến người ta ưa thích và thấy chuyện làm việc trong một thị trường lao động chuyên sâu là đáng thực hiện. Những vận động viên thi đấu cá nhân, thành công trong những môn thể thao cạnh tranh gay gắt nhất là chất liệu nguồn văn hóa hoàn hảo. Đó là những con người có động lực bản năng to lớn có thể làm bất kỳ điều gì để giành chiến thắng, không ngừng cạnh tranh khốc liệt và rèn luyện cơ thể. Các vận động viên này có tinh thần cạnh tranh không ngơi nghỉ vì họ có động lực thúc đẩy, phải tập luyện chăm chỉ hơn đối thủ. Những vận động viên xuất sắc nhất tham gia vào lĩnh vực thể thao vì yêu thích cường độ cạnh tranh; họ không thể hình dung nổi mình có thể làm bất kỳ việc gì khác.

Với sự hỗ trợ của các chương trình phát sóng trên kênh ESPN và các quảng cáo nổi tiếng của Nike, vận động viên con-người-hành-động – người vận động viên không tuân thủ quy tắc đội, mà dẫn dắt đội vươn tới những tầm cao mới bằng tinh thần này – trở thành người hùng mới của làng thể thao và là một trong những thành viên chủ chốt của huyền thoại con-người-hành-động.

***Phương án xử lý huyền thoại của* Sports Center**

Sports Center của ESPN chắc chắn là một chương trình thể thao được sản xuất không thể chê vào đâu. Tuy nhiên, giá trị biểu tượng của chương trình lại xuất phát từ những phẩm tính vượt khỏi giá trị sản xuất và báo chí tốt đẹp thông thường. Không giống như bất kỳ chương trình tin tức thể thao nào, *Sports Center* mang đến cho các khán giả của mình – phần lớn trong số họ là đàn ông – một cách thức mới để chiêm nghiệm thể thao như một huyền thoại.

Vì ESPN là một kênh truyền hình, nên các phẩm chất biểu tượng của nó phát triển rất khác so với phẩm chất biểu tượng của Budweiser, Volkswagen và Mountain Dew. Mặc dù quảng cáo có vai trò hỗ trợ quan trọng, song khả năng kể chuyện của ESPN diễn ra chủ yếu trong nội dung phát sóng của mình, hơn là trong quảng cáo.

Các nhà báo hình của ESPN ca ngợi *người vận động viên thuần chất*: Người vận động viên phát triển rực rỡ nhờ tinh thần cạnh tranh cao độ, chịu khó phát triển các kỹ năng vượt trội và thể hiện thái độ đúng đắn, dám nghĩ dám làm và sự ngoan cường sẵn sàng xông pha trong những trận gay go nhất. Người vận động viên thuần chất rất ít quan tâm đến khía cạnh thương mại và danh tiếng của hoạt động thể thao. Đúng hơn, họ sống để trải nghiệm những lý tưởng về thành tích vận động viên và các yếu tố tương liên với nó: Sự quyết liệt, mối nguy hiểm, khả năng phối hợp với đồng đội, lòng quyết tâm và sự áp đảo.

Trước đó, các vận động viên thể thao đã được tôn vinh nhưng phương án xử lý của ESPN khá đặc biệt vì đài truyền hình đi theo hướng tìm hiểu kỹ cá nhân các vận động viên. ESPN đã thể hiện cho khán giả thấy tinh thần vận động viên khi được lột trần nguyên sơ – tính cách của họ, thân thế cuộc đời của họ, khó khăn họ gặp phải, khiếm khuyết trong tính cách, mọi thói hư tật xấu – để khắc họa rõ những vận động viên có tinh thần cạnh tranh sống như thế nào. Thông qua những diễn giải sâu sắc trên phương diện tâm lý học trong các câu chuyện thể thao ngày đó, các buổi phát sóng của *Sports Center* đã mời gọi các khán giả mà chủ yếu là cánh đàn ông thử áp dụng lối tư duy của một vận động viên thuần chất, xác định

những thói quen lâu bền và động lực cạnh tranh cho mình, cũng như cùng hợp lực công kích những kẻ đối nghịch.

Một cách mà ESPN dùng để lôi kéo khán giả – phần nhiều trong số họ hiếm khi ganh đua ở các môn thể thao đồng đội kể từ thủa thiếu thời – đồng cảm với vận động viên thuần chất là thể hiện sự thích đáng mở rộng của huyền thoại. Mặc dù dịch vụ mà ESPN cung cấp mỗi ngày là những môn thể thao đồng đội quan trọng, nhưng kênh truyền hình này vẫn không ngừng thể hiện rằng người ta có thể tìm thấy một vận động viên thuần chất ở bất kỳ đâu nếu quan sát thật kỹ. Kênh truyền hình nồng nhiệt trưng ra hình ảnh những người đàn ông trung tuổi trên những chiếc xe địa hình loại nhỏ quanh một đường đua sau nhà ở Quận Cam qua lăng kính thể thao thuần chất. Không giống như nhiều phương tiện truyền thông về thể thao trước mình, ESPN cho thấy, cả vận động viên chuyên và không chuyên đều có thể là những tay chơi thể thao thuần chất miễn là họ có thái độ tích cực.

Tiếng nói dân túy đích thực: Vận động viên thuần chất

Dựa trên cùng một bộ nguyên tắc mà các thương hiệu biểu tượng khác tuân thủ, *Sports Center* đã phát triển mối quan hệ đích thực với thế giới dân túy của những vận động viên có tinh thần cạnh tranh, bằng

cách thể hiện sự tận tâm và tình thân của mình với những vận động viên này. Trước hết, khác với những phóng viên điển hình của thời đó – thường là những người dẫn đọc những mẩu tin được phóng to trên chiếc máy TelePrompTer mà đội kịch bản chuẩn bị sẵn – các phóng viên của ESPN là những fan thể thao cứng, làm việc không khác gì những tay phóng viên thể thao chạy tin ở một tờ báo địa phương. Họ nắm thông tin trong tài liệu một cách ngẫu hứng và tự viết bản dẫn riêng của mình, chủ yếu theo hình thức ứng khẩu. Phong cách dẫn này phát triển ngay từ những ngày đầu kênh truyền hình này lên sóng, trong giai đoạn mà các kênh truyền hình lớn coi ESPN là mối đe dọa và không bán các đoạn clip diễn biến nổi bật của trận đấu như thường làm với các đài truyền hình liên kết của địa phương. Thiếu những đoạn băng có diễn biến nổi bật, các chuyên gia ứng khẩu như Chris Berman và Dick Yatale và sau này là bộ đôi nổi tiếng Keith Olbermann và Dan Patrick, đã học cách trình bày tuyệt vời khi mô tả những hành động mà các khán giả không thể nhìn thấy.

Trong những năm đầu của *Sports Center*, người dẫn chương trình thường mô tả các trận đấu một cách tức thời bằng vốn kiến thức không chê vào đâu được của người trong cuộc, bất kể cuộc thi đấu vẫn đang diễn ra hay vừa mới khép lại. Bất kỳ lúc nào, những

người dẫn chương trình cũng phải lấp thời gian bằng cách nói về các cầu thủ yêu thích, những con số thống kê hoặc những trận đấu kinh điển của mọi thời đại. Tới nay, khán giả chú ý đến giọng nói của các phát thanh viên ESPN nhiều không kém gì chương trình tin nổi bật. Vì bản chất của truyền hình là một phương tiện nghe nhìn, nên điều ban đầu tưởng như là trở ngại – thiếu những đoạn phim về các diễn biến nổi bật – lại giúp *Sports Center* tạo nên mối gắn bó thân thiết với môn thể thao – điều còn thiếu trong các chương trình tin nổi bật trước đó.

Chiến dịch quảng cáo "*This is Sport Center*" (tạm dịch: Đây là *Sports Center*) của ESPN đã phát huy hiệu lực tuyệt vời để tạo nên tuyên bố về tính đích thực. Đây là chiến dịch quảng cáo đầu tiên sử dụng thể loại chương trình tài liệu – một dạng nhái phim tài liệu, với ví dụ điển hình là bộ phim tài liệu về nhạc rock heavy metal rất được ưa chuộng, ban nhạc *Spinal Tap*. Chiến dịch này châm biếm các hoạt động hậu trường thực tế của những người dẫn chương trình *Sports Center* (tranh cãi về cách sử dụng từ trong một phóng sự, sửa soạn cho mình trong nhà vệ sinh). Thành tố sáng tạo làm nên đặc trưng của chiến dịch là sự xuất hiện của các vận động viên nổi tiếng trong những vai hài tự giễu, dùng các câu chuyện cười của dân chơi thể thao khi tiếp xúc với người dẫn của ESPN phía sau hậu trường,

hay khi camera đã đóng máy trong phòng tin tức xấu xí của ESPN ở Bristol, Connecticut. Vì lời lẽ châm trích của chương trình rất đỗi hài hước, đặc biệt là đối với các vận động viên, nên các vận động viên ngôi sao nhanh chóng coi việc xuất hiện trong quảng cáo này là một vinh dự. Khi khán giả dần hiểu rằng các vận động viên muốn xuất hiện trong quảng cáo và làm vậy miễn phí, quảng cáo không còn là quảng cáo thương mại, mà giống như những bộ phim ngắn, chiếu xen kẽ trong những khoảng thời gian nghỉ giữa hiệp ngắn ngủi, ca ngợi mối gắn kết giữa những vận động viên xuất sắc và ESPN.

Những người dẫn chương trình không chau chuốt và bối cảnh quay bình thường của ESPN góp phần thể hiện sự tận tâm của kênh truyền hình này với các vận động viên. Ra đời ở Bristol, Connecticut và kể từ đó kênh truyền hình này vẫn chưa một lần di rời trụ sở. Các nhân vật lên sóng luôn kể những câu chuyện cười thú vị về nơi này, chứng tỏ kênh truyền hình này là một địa điểm dân túy, chứ không phải là doanh nghiệp lớn hay Hollywood. Địa điểm rất đỗi bình thường mà trụ sở chính chọn đóng cho phép ESPN trở thành người bảo vệ dân túy giữa guồng tin thể thao chuyên nghiệp ngoa dụ đã bị thương mại hóa thái quá.

Tương tự, các câu chuyện hậu trường nổi tiếng của những nhân vật được yêu mến như Berman đã

củng cố thêm uy tín cho ESPN. Mặc dù nhiều phóng viên và nhân vật là những nhà báo nổi tiếng, nhưng nhiều người khác chỉ đơn thuần là những người nghiện thể thao (sport junkie – đây là từ do một nhân viên ESPN đặt ra), những người tự mò đường bước ra ánh sáng sân khấu nhờ kiến thức, lòng đam mê và tài hùng biện. Họ đại diện cho những gì tương phản với sự bóng bẩy của Hollywood. Và cũng giống như các vận động viên mà họ nói đến, ngôn từ và phong cách của họ đều tiết ra từ hình thể, thái độ và sự gan góc.

Phong cách thẩm mỹ lôi cuốn: Phòng thay đồ

ESPN ứng xử với người xem hệt như các nhà báo thời kỳ đầu của kênh truyền hình này đối đãi với nhau, cái kiểu đối đãi của những vận động viên với những người hâm mộ cuồng nhiệt. Vì đắm mình vào thế giới của các vận động viên và vô cùng nồng nhiệt với thế giới ấy, nên các nhà báo của ESPN trở thành những nhà truyền giảng giá trị vận động viên. Kênh truyền hình này định nghĩa bản thân bằng việc áp một ranh giới nghề nghiệp: Chỉ những người hoàn toàn đồng cảm với các vận động viên mới được phép tham gia cuộc đối thoại. Gia nhập thế giới của ESPN tức là hình dung mình như một người trong cuộc. Kênh truyền hình này luôn có chỗ cho những giám đốc bán hàng trung tuổi, bệ vệ, những người đã thôi thắt dây

giày thể thao kể từ khi dậy thì, miễn là người đó đến với chương trình như một vận động viên.

Vì hầu hết các thương hiệu đều lồng ghép huyền thoại vào những sản phẩm vô tri, nên sức cuốn hút mà chúng có được đều xuất phát từ hoạt động truyền thông marketing. Các sản phẩm dịch vụ đôi khi cũng có thể tạo nên huyền thoại bằng cách phác thảo câu chuyện và các tương tác dịch vụ sáng tạo. Trái lại, sự cuốn hút của ESPN lại xuất phát trực tiếp từ các nhân vật lên sóng, đặc biệt là màn trình diễn của Olbermann và Patrick trong chương trình *Sports Center*. Các nhân vật của ESPN thường đưa ra những ý kiến công kích và họ nhiệt thành đưa ra các chứng cứ củng cố cho lập luận của mình cứ như thể họ đang ở trong một đội tranh biện của trường đại học. Kênh truyền hình này hướng dẫn cho những người hâm mộ cách xem các chương trình thể thao như một vận động viên đang theo dõi đồng đội của mình, chứ không phải như những khán giả theo dõi dân chơi chuyên nghiệp.

Những người dẫn chương trình cũng thường đứng lên phản đối ban quản lý ESPN với tư cách là người tiên phong vì phong trào thể thao thuần chất. Trước khi ESPN xuất hiện, nghề báo thể thao, giống như bất kỳ lĩnh vực báo chí nào khác ở tầm quốc gia, là một lĩnh vực chuyên nghiệp, cao quý.

Mặc dù ban quản lý của ESPN cố gắng xây dựng phong cách và phẩm chất chuyên nghiệp để phù hợp với các kênh truyền hình, song các phóng viên của đài lại không thể hiện được điều nào trong số đó. Đúng hơn là những con người trẻ tuổi năng nổ này phát triển phong cách ương bướng và thường đề cập đến những chuyện vặt vãnh, phong cách này nhanh chóng chiếm được cảm tình của cánh đàn ông trên khắp cả nước. Chẳng hạn, Berman đã phát triển "đội Berman" của mình – đây là tên gọi thân mật chỉ những vận động viên có màn trình diễn mà anh thấy đáng chú ý. Khi ban quản lý cấm anh sử dụng lối làm trò thiếu chuyên nghiệp này, Berman đã kịp đáp lại một cách rất sáng tạo bằng cuộc biểu tình trên sóng của riêng anh. Anh bắt đầu gọi những vận động viên thi đấu tốt bằng tên đầy đủ, cứ như thể anh đang đọc bằng lái xe của họ, mỗi cái tên đều được phát âm với độ chính xác vô cảm như máy đọc. Khán giả, vốn đã quen với những tên gọi tếu táo, châm chọc của anh, hiểu ngay sự thiếu cảm xúc đột ngột của anh là một thế bí oái ăm, một cuộc nổi loạn nhằm vào ban quản lý. Những người hâm mộ lập tức làm hệ thống điện thoại và fax của ESPN tắc nghẽn vì các phản hồi, họ nói mình nhớ màn ứng khẩu ranh mãnh của Berman. Thậm chí khiến ban quản lý thêm phần hổ thẹn, những người hâm mộ còn nói rõ rằng họ hiểu

việc Berman không phục tùng lệnh trên và rằng họ duyệt kiểu cách đó cũng như những cái tên thân mật mà anh thường dùng. Ban quản lý nhanh chóng phải xuống nước và Berman trở lại với kiểu ứng khẩu mang phong cách riêng của mình.

Trước ESPN, các kênh truyền hình lớn thường coi khán giả như những người xem có vốn kiến thức cực kỳ hạn chế. Họ tuyển mộ những phát thanh viên mô tả hành động và dạy cho khán giả cách đánh giá những gì mà mình đang theo dõi. Các phát thanh viên chương trình thể thao thường kể cho khán giả nghe những câu chuyện "sân cỏ" bằng một giọng xu nịnh, kính cẩn về những người hùng trên sân.

ESPN lại đi ngược thông lệ này, họ đối xử với các vận động viên như những người đồng đội. Các nhà báo của *Sports Center* hành động như thể họ đang ngồi trong phòng thay đồ cùng những người bạn vận động viên. Các bình luận viên ca ngợi màn trình diễn của những người xứng đáng và chỉ trích không tiếc lời những ai có màn trình diễn tệ hại hoặc từ bỏ những giá trị thuần chất và thích đáng của người vận động viên. Hãy cùng xem xét một trong những khoảnh khắc huyền thoại của *Sports Center*, một phân cảnh mà những người hâm mộ ESPN đã kể với nhau không biết bao nhiêu lần, hệt như cách

thức mà những người ủng hộ các kiểu thương hiệu khác mô tả những quảng cáo đột phá.

Sports Center chiếu một đoạn băng ghi hình ngôi sao đường chạy Carl Lewis hát quốc ca trước trận đấu bóng rổ của New Jersey Nets. Mặc dù Lewis đều đặn là người chạy nước rút nhanh nhất thế giới, nhưng tiếc thay anh lại là một trong những người hát quốc ca kinh khủng nhất. Khán giả của *Sports Center* chắc hẳn phải ồ lên cười khi xem đoạn phim Lewis hát quốc ca. Tuy nhiên, đội làm chương trình *Sports Center* vẫn để cuộn băng chạy tiếp với hình ảnh cận mặt anh chàng vận động viên khi anh ta phá hỏng phần còn lại của bài hát. Khi Lewis hát vấp, các cổ động viên trên sân đấu bắt đầu la ó và cuộn băng thâu được cả những âm thanh cười nhạo này. Người ta có thể nghe thấy tiếng người dẫn chương trình *Sports Center*, Charley Steiner và Jack Edwards, đang cố nén cười nhưng bất thành. Khi Lewis kết thúc màn "tàn sát" bài quốc ca, Steiner và Edwards xuất hiện trở lại trên màn hình, cả hai hoàn toàn không thể nhịn cười sặc sụa. Không ai có thể tiếp tục chương trình. Steiner mặt đỏ tía tai, nước mắt chảy giàn giụa. Anh cố nói nhưng chỉ có thể lắp bắp. Edwards thì úp mặt vào tay, anh thậm chí không thể nhìn thẳng vào máy quay.

Để hiểu khả năng hát hò tệ hại của Lewis – và cả sự xấc xược của những người dẫn chương trình – khiến

những người hâm mộ *Sports Center* kích động cỡ nào, điều quan trọng là cần hiểu rằng nhiều người hâm mộ coi Lewis như một vận động viên xuất sắc, nhưng chỉ biết quan tâm đến mình, một hình mẫu hoàn hảo để làm phản đề cho các đặc tính thể thao thuần chất. Khi còn thi đấu cho trường đại học, Lewis là vận động viên chạy 100m hàng đầu thế giới, anh này đã chiến thắng ở ba sự kiện thể thao toàn quốc, một thành tích chưa từng có. Năm tiếp theo, Lewis giành được bốn huy chương vàng trong Olympics Los Angeles 1984. Tuy nhiên, Lewis từng có một màn trình diễn khiến người hâm mộ băn khoăn không biết anh này có thật sự xứng đáng với sự mến mộ của họ không. Ngay lượt thi đầu tiên (các vận động viên tham gia thi đấu có sáu lần thực hiện), Lewis nghĩ rằng mình đã nhảy một cú đủ xa để giành chiến thắng. Để dành sức cho các cuộc đua khác, anh bỏ các lượt nhảy tiếp theo, để mặc cho những người khác tìm cách đánh bại nỗ lực ban đầu của mình. Những người hâm mộ đã bỏ hàng trăm đô-la mua vé đến sân vận động hôm đó không hài lòng, họ la ó phản đối anh. Họ muốn thấy anh nỗ lực phá kỷ lục thế giới của Bob Beamon, kỷ lục đã đứng vững từ Thế Vận Hội 1968.

Sau màn trình diễn khó tin này, Lewis không giấu giếm mong muốn đặt cược chiếc huy chương vàng Olympics lấy các hợp đồng quảng cáo béo bở.

Khi các lời chào marketing không được như kỳ vọng, anh khó chịu ra mặt và nói thẳng điều này.

Mặc dù Lewis hiển nhiên thấy cay đắng với cái mà anh coi là danh tiếng thứ cấp của mình, song anh vẫn tiếp tục áp đảo các đối thủ trên đường chạy. Chưa có một ai từng bảo vệ được huy chương vàng cho cả hai nội dung nhảy xa và chạy 100m, nhưng Lewis lại làm được cả hai.

Lewis thường vui mừng thái quá vì thành tích ấn tượng của mình. Sau khi chiến thắng tại cuộc thi chạy 100m tại giải Vô địch Thế giới Tokyo năm 1991, anh này tự chúc mừng mình, rồi ra vẻ cả với những ai hiểu cũng như không hiểu bề dày thành tích của anh. "[Đây là] cuộc thi tuyệt nhất đời tôi," anh nói. "Kỹ thuật tốt nhất, chạy nhanh nhất. Và tôi làm được điều đó ở tuổi 30."

Những người hâm mộ thể thao ủng hộ các đặc tính vận động viên thuần chất không quan tâm đến Lewis. Họ cho rằng, anh cần một đòn trừng phạt đích đáng và khi *Sports Center* thực hiện màn giễu nhại, những người hâm mộ thích mê.

Olbermann và Steve Levy cũng cùng chia sẻ một màn giễu nhại khác nằm trong tốp những màn giễu nhại đình đám nhất của *Sports Center*. Hai nhà bình luận này nổi tiếng vì ưa những trò đùa có phần tục tĩu như đang ở phòng thay đồ, trong đó phải kể

đến vụ tai tiếng, phóng sự về chấn thương chiếc đĩa đệm lồi lên trên lưng của một cầu thủ bị phóng viên nói nhầm thành "thằng nhỏ nổi lên". Trong suốt phần còn lại của chương trình, hai người dẫn liên tục làm chính mình phải cười chảy nước mắt, có khi sử dụng đi sử dụng lại lỗi sai này như một bộ đôi pha trò ở trường trung học. Người hâm mộ không chỉ ưa thích màn trình diễn này, mà họ còn nói về kiểu bông đùa của cả hai suốt nhiều năm sau đó.

Ban quản lý ESPN thỉnh thoảng lại tạm "treo mic" Olberman và những người khác vì những hành vi có vẻ không phù hợp hoặc gây bất lợi cho hình ảnh của đài. Đối với người hâm mộ, những đòn trừng phạt này chỉ làm tăng thêm danh tiếng của người dẫn. Một lần, sau khi Olbermann tranh cãi với ban quản lý và bị "treo mic," bạn dẫn chương trình Patrick đã làm anh bất ngờ trên sóng khi nói: "Anh đã ở chỗ quái nào vậy?" Và Olbermann, dù hơi sững người, nhưng vẫn đáp lại một cách chắc nịch: "Ngủ quá giấc ấy mà." Khán giả hiểu ngay rằng, Olbermann, tên cá biệt trong lớp học, đã gặp rắc rối và bị phạt. Nhưng đối với người hâm mộ, đó là cú nháy mắt khích lệ từ những người hùng, chứng tỏ cho họ thấy rằng những anh hề cũng có lúc phải ngừng giữa trận, nhưng rồi những kẻ cà chớn ấy sẽ vẫn tiếp tục được chạy chương trình.

Olbermann cũng cho người hâm mộ thấy rằng, nếu xét đến việc bộc lộ quan điểm về những nhân vật có tiếng mà bản thân anh cho là được đánh giá quá cao, Steiner không hơn anh. Một trong những bình luận trên sóng nổi tiếng hơn của Olbermann là âm thanh ùng ục như bị nhét giẻ vào mồm, được dùng để chỉ giây phút mất bình tĩnh của vận động viên hoặc thất bại của vận động viên khi thực hiện không thành công một động tác dưới sức ép lớn. Trong suốt trận chung kết của giải NBA, giữa hai đội Bulls và Sonics, khi phần tin nổi bật về trận đầu tiên ở Seatle chiếu đến hình ảnh những người nổi tiếng đang ngồi trên khán đài xem trận đấu, cảnh quay đã lấy cả hình Kenny G., một nghệ sĩ nhạc pop chơi saxophone người Seattle, sáng tác thứ âm nhạc ủy mị mà đa phần cánh đàn ông cho là quá sướt mướt. Nếu như hầu hết các bình luận viên thể thao sẽ nói: "Có Kenny G.," thì Olbermann húng hắng với thứ âm thanh "Ggggghh!" đặc trưng của mình, thể hiện rõ sự không ưa của mình đối với âm nhạc của Kenny, chứ không đề cập gì đến mái tóc xoăn dài, mỏng, trông xơ xác của tay nhạc sĩ này. Thật khó có thể hình dung ra một bình luận viên thể thao nổi tiếng nào khác, chẳng hạn như Al Michaels, người dẫn chương trình *Monday Night Football* (tạm dịch: Bóng bầu dục tối thứ Hai) của ABC, lại đưa ra bình luận với thứ âm thanh ùng ục như thế khi máy quay lia đến một người nổi tiếng.

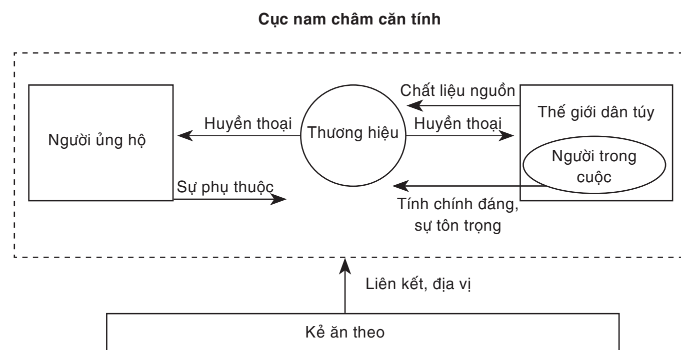
ESPN giống như một phòng thay đồ đông đủ các vận động viên. Là nhà báo, Olbermann và các bạn đồng nghiệp của mình thể hiện các cảm thức con-người-hành-động hệt như những vận động viên mà mình yêu mến. Các bình luận viên truyền hình, đặc biệt là những người có nhiều thành tựu và đam mê với nghề sẽ không nhận lệnh của bất kỳ ai nếu những chỉ dẫn đó vi phạm các giá trị của mệnh lệnh số một. Thay vì đơn giản tường thuật các sự kiện thể thao, những người dẫn của ESPN đã chọn lựa những đặc tính của cộng đồng vận động viên và đưa lên sóng.

Ba khách hàng của ESPN

Việc phân tách các động lực trong lòng trung thành đối với thương hiệu ESPN đòi hỏi chúng ta trước nhất phải xác định rõ điều mà khách hàng thấy đáng giá ở thương hiệu, sau đó mới là xác định cơ chế duy trì lòng trung thành theo thời gian. Các thương hiệu biểu tượng thường phát triển ba khách hàng có mối quan hệ tương liên với nhau: Người ủng hộ, người trong cuộc và kẻ ăn theo. Vì mỗi khách hàng sử dụng và đề cao huyền thoại của thương hiệu theo những cách thức khác nhau, nên bản chất mối quan hệ giữa từng khách hàng với thương hiệu cũng có sự khác biệt. Ngoài ra, lòng trung thành tổng thể đối với

thương hiệu được xác định phần lớn bởi mối quan hệ giữa những khách hàng này. Lòng trung thành đối với thương hiệu là một sản phẩm của mạng lưới xã hội nói trên (Hình 6-1).

Hình 6-1: Lòng trung thành đối với thương hiệu là sản phẩm của mạng lưới xã hội



Người ủng hộ: Cục nam châm của huyền thoại

Đúng như ý nghĩa mà biệt danh này gợi ra, người ủng hộ là những khách hàng đồng cảm mạnh mẽ với huyền thoại của thương hiệu. Họ dựa vào huyền thoại, coi đó như một thứ tiên dược giải tỏa những khao khát và âu lo mà họ gặp phải trong đời sống hàng ngày. Bởi lẽ đó, người ủng hộ hết lòng tin vào cái thể hiện huyền thoại – tức, thương hiệu – vì nó thỏa mãn nhu cầu căn tính của họ và đóng vai trò như một định hướng đạo đức. Ở các chương trước, để đơn giản hóa mô tả này, tôi đã ngầm chỉ tất cả các

khách hàng đều là người ủng hộ. Hẳn nhiên, điều này là không đúng. Tuy vậy, người ủng hộ thực sự hình thành nên hạt nhân cho cơ sở khách hàng của biểu tượng, vì họ là những người tìm thấy giá trị lớn lao nhất ở huyền thoại.

Người ủng hộ ESPN hầu hết là đàn ông, thường là các cặp cha con. Các môn thể thao đồng đội là địa hạt chính cho huyền thoại trong đời sống của họ, là nơi họ tìm đến để tham gia trên phương diện cảm xúc cùng những hành động lớn lao. Người ủng hộ cá nhân hóa một cách sâu sắc những đặc tính vận động viên thuần chất mà ESPN thuyết giảng. Trong cách nhìn của họ, thể thao là một thế giới thiêng liêng, cần được rào giậu kỹ lưỡng khỏi những hành động báng bổ của thị trường. Họ trông chờ thể thao kịch tính hóa không chỉ các màn chiến thắng, mà nói như một câu ngạn ngữ cổ xưa là cả "cách ta chơi". Người ủng hộ xây dựng một hệ thống đạo đức quanh thể thao và tìm thấy trong thất bại những giá trị không thua kém gì khi thành công, vì sự thất bại sẽ đưa đến những câu chuyện ngụ ngôn có sức ảnh hưởng to lớn đến cái gọi là chất nam tính. Tầng bậc đạo đức sẽ định hình cách thức mà người ủng hộ cảm nghiệm các môn thể thao. Họ có thể cực kỳ ngưỡng mộ đối với một số đội chơi và cầu thủ, trong khi vùi dập không thương tiếc những đội chơi và cầu thủ khác. Chẳng hạn, nếu một vận

động viên chỉ thi đấu để thống kê thành tích nhằm củng cố giá trị thị trường của mình – và đẩy lợi ích của đội xuống hàng thứ hai, sau lợi ích bản thân thì những người ủng hộ sẽ đả phá anh ta. Người ủng hộ ngưỡng mộ những người đạt được thành tích cao hơn so với kỳ vọng, đó không nhất thiết phải là cầu thủ giỏi nhất, nhưng phải là người nổi tiếng vì chơi hết mình, không bao giờ bỏ cuộc và luôn vượt kỳ vọng. Trong khi đó, những kẻ phô trương – tức những vận động viên không coi trận đấu là một dịp học hỏi và không tôn trọng truyền thống của trận đấu – thì sẽ bị la ó không thương tiếc.

Những nguyên lý này củng cố trải nghiệm xem trận đấu của những người ủng hộ và định hình cách thức họ tạo ra niềm vui khi xem thể thao. Thưởng thức thể thao là chất keo dính mà người ủng hộ thường sử dụng trong các cuộc giao thiệp xã hội nơi công sở, giữa những người bạn và ở nhà, nếu họ có con. Người ủng hộ hoạt động chủ yếu trong bối cảnh tổ chức, hầu như là với những người đàn ông khác, nơi mà các câu chuyện thể thao là thứ ngôn ngữ chung. Họ coi mình như những người hâm mộ thể thao nghiêm túc và tìm thấy niềm vui to lớn khi chia sẻ sự hết mình đó với những người có cùng chung suy nghĩ. Họ cực kỳ tự hào về màn trình diễn của đội mà mình ủng hộ và cảm nhận được sự đoàn kết mạnh mẽ với những người

hâm mộ khác của đội nhà. Tuy nhiên, người ủng hộ cũng thường xem thể thao một mình ở nhà, hoặc với con nếu họ có. Chỉ thỉnh thoảng lắm, người ủng hộ mới tụ tập cùng những người đàn ông khác, khi họ trực tiếp tham gia trận đấu hoặc khi xem những trận quan trọng mang tính quyết định.

Những môn thể thao thu hút nhiều người xem có truyền thống chia sẻ qua ngôn từ. Giá trị của môn thể thao nằm ở toàn bộ hiểu biết về các câu chuyện được truyền vòng quanh trong các cuộc nói chuyện hàng ngày. Người ủng hộ hình thành nên mối quan hệ cá nhân với những câu chuyện này chủ yếu là thông qua mối quan hệ của họ với đội nhà cùng các đối thủ. Họ xây dựng quan hệ bằng cách cùng nhau lồng ghép tự truyện của chính mình vào tiểu sử của đội theo những quãng thời gian rất dài. Là một người hâm mộ tức là phát triển mối quan hệ thân thiết và bền vững với đội thông qua các cầu thủ, xác lập một câu chuyện chung. Đó là thứ vinh dự củng cố cho một đội kém may mắn trong những mùa đấu thật sự khó khăn. Người ủng hộ coi lòng trung thành của họ như là bằng chứng hữu hình của một mối quan hệ chân thật. Mối quan hệ với đội cùng các cầu thủ được đo lường bằng thời gian và sự tích lũy các cột mốc thể hiện sức mạnh cam kết: Lái xe đường dài để xem trận đấu, nhẫn nại ngồi xem trong thời tiết xấu cho đến khi tiếng còi chung cuộc vang lên,

theo dõi mọi trận đấu trong mùa giải cho dù có thể bị mất điểm trong mắt người thân.

Người ủng hộ liên tục khẳng định chất lượng của mối quan hệ với đội thông qua các câu chuyện ("Tôi vẫn nhớ khi...") và các mối tiếp xúc thân mật ("Tôi rất thường gặp ở quán bar..."). Chẳng hạn, trong những kỷ niệm của một người đàn ông có chuyện ông ta bắt được quả bóng còn nguyên trong lưới ở khu vực không mái che của sân Wrigley Field, ký ức của ông ta về nỗi kinh hoàng trong lần Cubs ngoi ngóp trước New York vào tháng 9 năm 1969 và lần ông ta lái xe đi từ ngoại ô để tham gia màn tiệc tùng ăn mừng sau khi Cubs giành huy chương năm 1984. Người ủng hộ cũng khẳng định mối quan hệ của mình thông qua việc tích lũy những sự kiện đáng nhớ, trưng bày trong "các điện thờ". Thường nằm trong những gian phòng nhỏ ở tầng hầm, "điện thờ" là hồ sơ lịch sử hoành tráng, ghi lại mối quan hệ của người đàn ông đó với đội cùng các cầu thủ.

Lòng trung thành với thương hiệu là lòng trung thành với thẩm quyền có sức lôi cuốn. Người ủng hộ coi những nhà báo dẫn chương trình *Sports Center* của ESPN là những vị mục sư, người hướng dẫn ưa vui vẻ, đã tạo ra một không gian đạo đức bằng cách biến những môn thể thao của thời đó thành các câu chuyện ngụ ngôn. Các khách hàng trung thành dựa

vào truyền hình để biến các sự kiện thể thao thành những câu chuyện sâu cay, hé lộ giá trị đích thực của thể thao thuần chất. Bằng cuộc trò chuyện tưởng tượng với người dẫn chương trình, người ủng hộ có thể so sánh các phân tích và đánh giá của mình với quan điểm của những người hướng dẫn. Vì người ủng hộ coi ESPN là nguồn thông tin và kiến thức về thể thao, nên bằng cách chú ý sát sao tới ESPN và hành động như những người theo hầu kênh truyền hình này, họ tự phong mình là những người hâm mộ nghiêm túc. Họ học từ ESPN cách xem các chương trình thể thao dưới góc nhìn của một người vận động viên và sử dụng lợi thế này để trò chuyện với hầu hết bạn bè. Về cơ bản, ESPN dạy cho người ủng hộ cách để trở thành một phần của giới thể thao thuần chất tinh vi, nơi mà trước đó chỉ những ai là vận động viên thật sự mới được phép bước vào.

Mối quan hệ giữa người ủng hộ và ESPN trông chẳng có vẻ gì giống các mối quan hệ thương hiệu mà các chuyên gia xây dựng thương hiệu thường mô tả. Các học giả thúc đẩy mô hình xây dựng thương hiệu cảm xúc thường nhấn mạnh đến phẩm chất tương tác liên cá nhân trong mối quan hệ thương hiệu – khách hàng. Họ cho rằng tình thân, tương tác qua lại và sự đáng tin cậy sẽ quyết định lòng trung thành. Thế nhưng, thay vì thế, người ủng hộ ESPN lại thể hiện

một kiểu phụ thuộc thường thấy ở những người đồng cảm với những nhà lãnh đạo có sức hút. Người ủng hộ ESPN cảm nhận được rất ít tương tác qua lại với kênh truyền hình. Kênh truyền hình không đi chệch khỏi cách thức thường ngày để cá nhân hóa kinh nghiệm xem ESPN hay tạo dựng lòng tin nơi khách hàng. Đúng hơn là, mối quan hệ này mang tính chất cha chú. Người ủng hộ trân trọng ESPN hệt như kiểu trân trọng của những người ủng hộ các nhà lãnh đạo chính trị và nghệ sĩ nổi tiếng. ESPN không cần củng cố liên kết cá nhân với khách hàng cốt lõi mới giành được sự yêu mến của họ. Người ủng hộ không chút phiền lòng khi tự mình cá nhân hóa mối quan hệ của mình với ESPN. Đúng ra là, để có được sự trung thành như vậy, ESPN phải tiếp tục thực hiện vai trò lãnh đạo văn hóa có uy tín.

Người trong cuộc: Tính chính đáng dân túy

Người trong cuộc là những kẻ gác cổng cho các tuyên bố của thương hiệu về thế giới dân túy. Mặc dù không đông đảo như nhóm người ủng hộ (dữ liệu khảo sát cho thấy người trong cuộc cấu thành chưa đến 10% khối khán giả của ESPN), song người trong cuộc vẫn có những ảnh hưởng mạnh mẽ. Họ không tôn sùng thương hiệu nhiều như người ủng hộ, một phần cũng là vì thương hiệu và họ là những đối thủ cạnh tranh với nhau trong thế giới dân túy. Tuy vậy,

người trong cuộc lại là khách hàng trọng yếu vì họ có ảnh hưởng to lớn lên người ủng hộ.

Người trong cuộc của ESPN là những người thường được gọi một cách dân dã là vận động viên. Mặc dù nhiều khán giả khác của ESPN đôi khi cũng chơi thể thao, nhưng chỉ có một tỉ lệ khán giả rất nhỏ là nam giới có lịch sử tham gia tương đối dài hơi với các môn thể thao đối kháng và tiếp tục ý thức về căn tính của mình như là những vận động viên cạnh tranh thực thụ. Trong suốt quãng thời gian từ trung học tới đại học, họ chơi nhiều môn thể thao khác nhau. Khi trưởng thành, họ có xu hướng cạnh tranh và trong chừng mực khả năng của bản thân, họ có thể tham gia ở những giải nghiệp dư có tính cạnh tranh tương đối cao. Người trong cuộc coi mình là vận động viên và thích xem các vận động viên khác thi đấu. Nếu như nhóm người ủng hộ nở rộ khi dạo chơi ở miền ngoại vi của các môn thể thao chuyên nghiệp, trong sự ủng hộ và cổ vũ của ESPN, thì những người trong cuộc lại sống trong thế giới thể thao, họ dõi theo các hoạt động thể thao như những vận động viên đích thực, chứ không chỉ là khán giả đơn thuần.

Trong khi những người hâm mộ khác thường để lỡ hầu hết các trận đấu của đội mình yêu mến, thì những người trong cuộc chấp nhận khổ ải để không bỏ lỡ bất kỳ một trận đấu nào. Vì cần phải có cam kết

rất lớn mới có thể trải nghiệm thể thao chỉ qua các trận đấu, nên hầu hết những người hâm mộ đều trông mong vào các chương trình tin nổi bật và tin thời sự để nắm bắt kịp mọi diễn biến. Nhưng vì người trong cuộc coi mình là người chơi, chứ không phải người xem, nên họ phải ở đó, sát cánh với đội, ngày cũng như đêm. Một người đàn ông mà tôi phỏng vấn đã cho thấy mức độ cam kết của mình như sau:

> *Joe*: Nếu bỏ lỡ trận đấu của [Lakers], tôi thấy bức bối. Nếu không xem đủ 20 trận mỗi năm, tôi thấy bức bối. Nếu bỏ lỡ một trận trên sân khách tường thuật trên TV, tôi thấy bức bối.
>
> *Hỏi*: Nếu anh bỏ lỡ một trận, anh có ghi băng lại trận đó không? Hay anh chỉ xem phần tin nổi bật thôi?
>
> *Joe*: Không, tôi không làm thế, tôi chờ trận tiếp theo.

Theo dõi các sự kiện thể thao theo phong cách tham dự như vậy là một hoạt động có tính tổ chức cao và hết sức mệt mỏi. Việc theo dõi đòi hỏi sự chuẩn bị và tập trung cao độ, vì vậy người trong cuộc hầu như chỉ xem ở nhà. Họ không xem ở quán bar, vì họ không muốn kiểm soát không gian theo dõi của mình. Vì người trong cuộc tổ chức cuộc sống của họ xung quanh các chương trình phát sóng trận đấu, nên

công việc, người thân, bạn bè và người yêu phải điều chỉnh để thích nghi theo đó, nếu không sẽ bị gạt sang lề. Trong suốt trận đấu, người trong cuộc bị thu hút đến độ họ mất dấu thời gian và rồi thấy khó có thể quên được trận đấu khi nó kết thúc. Họ thấy đau đớn khi thua cuộc (chúng ta, đội của chúng ta, lẽ ra có thể làm gì tốt hơn?) và phân tích chiến thắng để lượm lặt những xu hướng có thể áp dụng cho các trận sau.

Người trong cuộc ngấu nghiến thu thập thông tin tiểu sử và thông tin thống kê tinh vi để làm giàu trải nghiệm cho bản thân khi theo dõi trận đấu. Họ theo dõi toàn bộ giải đấu và tất cả các cầu thủ để tích lũy vốn hiểu biết tinh tế của mình. Hầu hết sử dụng Internet để truy cập trang web của đội và các nguồn thông tin chuyên biệt khác. Nhiều người đọc các cuốn sách thể thao và những chuyên san để hiểu được suy nghĩ của các cầu thủ cũng như huấn luyện viên. Người trong cuộc luôn dốc nhiều công sức cho việc quan sát – việc dõi theo các động thái nhân sự trong mùa nghỉ đấu có thể thu hút tâm trí của họ không kém gì các trận đấu – đến độ họ thường chỉ có điều kiện theo dõi một đến hai môn thể thao mà thôi.

Giống như các huấn luyện viên, người trong cuộc cũng chuẩn bị cho trận đấu và có cảm giác bồn chồn trước khi vào trận. Cùng với người anh trai và những cậu bạn của mình, Justin, một người hâm mộ

đội Buffalo Bills, sống ở Los Angeles đã tạo ra một nghi thức đặc biệt dù họ ở cách xa Buffalo hàng nghìn dặm. Họ có một tủ đồ đầy những chữ ký nháy của các cầu thủ Bills. Trong ngày thi đấu, họ sẽ lấy sạch đồ ra khỏi tủ, trang trí căn hộ sao cho trông như thể sẽ có một bữa tiệc sắp diễn ra. Sau đó, họ "chuẩn bị" cho trận đấu, tỉ mẩn xem xét các thông tin chi tiết về từng cầu thủ. Họ lắng nghe chương trình truyền thanh cáp của đài thể thao địa phương nơi đội Buffalo thi đấu để ngấm bầu không khí đang diễn ra trên sân nhà, sao cho họ có thể hình dung mình đang ở bãi đỗ xe bên ngoài sân vận động, nơi mà họ thường hòa vào bữa tiệc thể thao hồi còn bé.

Tương tự, George cũng có một chiếc rương đựng các món đồ của Los Angeles Lakers, kế bên chiếc TV, được phủ bằng chiếc áo đồng phục Lakers mà chủ đội bóng đã tặng cho anh. Đúng ba mươi phút trước khi trận đấu bắt đầu, George sẽ bỏ tấm áo phủ ra và thực hiện một trình tự chuẩn bị mà anh không chịu tiết lộ với tôi. Trong suốt thời gian diễn ra trận đấu, anh bật chiếc máy tính xách tay ngay bên cạnh TV để có thể theo dõi cẩn trọng những biểu đồ minh họa các mẫu sút bóng của đội bạn hệt như một vị huấn luyện viên.

Khi xem trận đấu với người khác, người trong cuộc thích xem với những bạn người trong cuộc vì họ

có động lực và kiến thức để tham dự một cách hợp thức. Người trong cuộc sẽ cấm bạn bè và người thân, dù những người đó cũng hâm mộ thể thao, nếu những người này không có sự đánh giá đúng mực về trận đấu và có đủ kiến thức nền tảng. Những bình luận hời hợt của những kẻ không phải là người trong cuộc sẽ phá hỏng nỗ lực loại bỏ hoài nghi của người trong cuộc, làm tan mất bước nhảy tưởng tượng từ chiếc sofa trong phòng khách đến băng ghế cầu thủ.

Giống như nhưng anh bạn vận động viên, người trong cuộc đặc biệt quan tâm đến thành tích và chiến thắng. Và vì vậy, họ gán giá trị luân lý cho các đặc điểm tính cách gắn kết với chiến thắng. Một trong những thách thức khó khăn nhất đối với người trong cuộc là tiếp tục sát cánh với đội nhà ngay cả khi đội chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn về thành tích mà người trong cuộc đặt ra. Người trong cuộc hiểu thể thao chuyên nghiệp là cơ sở làm chứng tối thượng: Đó là nơi mà ta đến để cạnh tranh, hết lần này đến lần khác, để thể hiện rằng ta có đủ những gì cần thiết để chiến thắng đối thủ giỏi nhất. George đã tóm lược quan điểm này như sau:

> Tôi không giỏi xử lý các thất bại trong công việc, trong đời sống riêng tư và trong thể thao. Khi Lakers thua, mọi người biến ra ngoài [khỏi căn hộ của mình]. Tôi không thích bị thua, không thích đánh bại người khác, nhưng cũng không

> muốn bị thua nhiều như thế. Việc đó là không thể chấp nhận được. Tôi không thoải mái lắm khi đội của mình thua. Các anh có việc phải làm, các anh làm việc đó và các anh có thể thắng hoặc thua. Nếu thua liên tục, các anh nên tìm việc khác, cứ chơi trong thị trường truyền thông nhỏ và cứ tầm thường như thế. Đừng đến L.A. Tôi rất nản với việc các đội tầm thường đang thể hiện ở L.A. Thật lố, nếu anh không đến để giành chiến thắng, thì đừng đến L.A.

Một số người trong cuộc cũng chuyển cảm xúc mãnh liệt tương tự như trên vào các công việc công sở; số khác thì chỉ giữ thái độ đó trong hoạt động thể thao.

Người trong cuộc tăng cường nỗ lực xem thể thao nhằm xác lập ranh giới giữa họ và những người xem thuần túy. Họ tôn trọng những chuyên gia sống để tận hưởng những chi tiết tinh vi phân tách giữa một bên là chiến thắng, một bên là sự tầm thường, họ không thừa nhận những người hâm mộ nhiệt tình nhưng theo kiểu tùy hứng, những người sát cánh với đội mà không hiểu được những rối rắm tinh vi của đội.

Lòng trung thành với thương hiệu là tính chính đáng về mặt định chế. Người trong cuộc xem ESPN thường xuyên hơn hầu hết những người ủng hộ. Nhưng điều đáng nói là, họ không đánh giá kênh truyền hình này cao như vậy. Vì người trong cuộc là

những người hết mình với môn thể thao, đòi hỏi sự tương tác tức thì với các cầu thủ, huấn luyện viên và trận đấu, nên kênh truyền hình không thể đóng vai trò là giải pháp thay thế cho trận đấu. Thay vào đó, ESPN là một diễn đàn tốt để hiểu rõ thêm màn trình diễn tuyệt vời của những vận động viên chơi hay nhất trận, là một trong số nhiều nguồn thông tin mà người trong cuộc có thể dựa vào. Họ xem ESPN nhưng thường lấy đó làm phương tiện để thu thập thông tin hơn là hiệp thông với các đặc tính cổ động viên thuần chất. Nói cách khác, người trong cuộc coi ESPN là một chương trình tin tức, đúng như những gì thể hiện trên hóa đơn thanh toán.

Nhóm này không trông chờ vào ESPN để hiểu thể thao hay biến thể thao thành huyền thoại. Đúng hơn là, người trong cuộc tôn trọng các phóng viên ESPN như những người bạn đồng hành, chia sẻ chung niềm tin vào vai trò trung tâm của thể thao trong cuộc sống. Họ cực lực bác bỏ vai trò quân sư thuyết giảng của ESPN. Vì là những người tự xây dựng bối cảnh và kiến thức cần có để trải nghiệm thể thao nên người trong cuộc thấy như bị xúc phạm khi ai đó nghĩ rằng họ cần ESPN theo cách này. Người trong cuộc coi ESPN là cái nạng đỡ cho những người xem thuần túy, những người tiêu dùng thể thao, không hết mình với cuộc sống thể thao như họ.

Nếu mở rộng hình ảnh ẩn dụ thì người trong cuộc giống như những người Tin Lành, tin chắc vào mối quan hệ trực tiếp và cá nhân của họ với Thiên Chúa. Họ tạo ra các trải nghiệm huyền thoại cho riêng mình thông qua sự hết mình cho việc liên tục cập nhật một khối lượng khổng lồ những chi tiết, con số cũng như thông tin cá nhân về môn thể thao và các tương tác không ngừng với đội, trận đấu và các vận động viên qua việc theo dõi trận đấu.

Đối với người trong cuộc, ESPN dường như một nhóm thần quyền chính trị, như Nhà thờ Công giáo La Mã; kênh truyền hình này khẳng định rằng huyền thoại thể thao thuần chất chỉ có thể được tiếp cận qua kênh của mình. Người trong cuộc từ chối trao cho ESPN vai trò tiên phong đó. Người trong cuộc không mê ESPN, chủ yếu là vì kênh truyền hình này làm cho việc theo dõi trở nên quá dễ dàng; ESPN đã điều chỉnh phương thức tiêu dùng thể thao tinh vi, đòi hỏi sự tham gia hết mình và đóng gói lại nó cho phù hợp với những người hâm mộ kém tận tâm hơn.

Thế giới dân túy luôn tồn tại những người trong cuộc: Họ có thể sống trong thế giới dân túy đó hoặc rong chơi ở rìa ngoài. Đối với Harley Davidson, đó là những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật và những kẻ a dua; đối với Volkswagen, đó là những nghệ sĩ độc lập và những người bạn bohemien, sống trong những

khu đô thị sang trọng và bị cuốn vào các sự kiện nghệ thuật trong một thế giới ngầm. Đối với Apple, đó là những người mơ tưởng đến một thế giới máy tính làm chủ cùng những kỹ thuật viên đồ họa thương mại, dựa vào Apple để phát triển sự nghiệp sáng tạo. Đối với Mountain Dew, đó là những người say mê cuồng nhiệt các môn thể thao mạo hiểm.

Vì mối quan hệ trực tiếp và thân tình với thế giới dân túy nên những người trong cuộc quyết liệt chống lại tiến trình thương mại hóa. Họ chán ghét những thương hiệu sống ký sinh, coi thế giới dân túy như một nguồn mạch tràn trề để khai phá. Người trong cuộc coi mình là người tham dự, chứ không phải người tiêu dùng. Họ nắm giữ quyền chính đáng đối với thế giới dân túy đó. Những người không sẵn lòng đưa ra cam kết tương tự và do đó phải dựa vào những thứ khác (như thương hiệu, những người phê bình và người trong cuộc khác) để điều chỉnh kinh nghiệm của mình thì không như vậy.

Vì có thẩm quyền chính đáng để lên tiếng thay cho thế giới dân túy, nên người trong cuộc có thể trao hoặc hủy tính đích thực của thương hiệu – nó giữ vị trí như một nhân tố đáng tin cất tiếng nói từ trong lòng thế giới dân túy. Những người làm marketing ranh mãnh cho các thương hiệu biểu tượng, bao gồm tất cả các thương hiệu được nghiên cứu ở đây, đều nỗ

lực để đảm bảo rằng, người trong cuộc ít nhất cũng chấp thuận, nếu không hoàn toàn ủng hộ tuyên bố của thương hiệu về thế giới dân túy.

Nếu thương hiệu có khả năng thuyết phục to lớn trong hoạt động xây dựng huyền thoại dân túy, người trong cuộc sẽ chọn lựa thương hiệu để củng cố các công trình căn cước của riêng mình. Trong trường hợp này, biểu tượng trở nên có giá trị hơn trong con mắt của các khách hàng khác. Ngược lại, nếu người trong cuộc vứt bỏ tuyên bố của thương hiệu – nhiếc móc thương hiệu vì phản lại nguyên tắc hay vì hành động của thương hiệu cho thấy sự thiếu hiểu biết, thương hiệu sẽ mất đi sự tín nhiệm đáng kể. Tùy theo quy mô và thẩm quyền, người trong cuộc có thể phá hủy biểu tượng khi họ rút lại sự phê chuẩn của mình.

Đến đây, chúng ta có thể thấy tại sao điều tối quan trọng là các thương hiệu biểu tượng phải sử dụng năng lực đọc hiểu và lòng trung thành để xác lập vị thế đích thực trong thế giới dân túy. Nếu không làm vậy, người trong cuộc sẽ nhanh chóng coi thương hiệu là kẻ phản bội. Mặt khác, khi thương hiệu biểu tượng đặc biệt thể hiện tốt các ngôn ngữ biểu đạt của thế giới dân túy, chúng sẽ được công nhận là có đóng góp cho thế giới đó, người trong cuộc không chỉ cho phép thương hiệu bước vào trong mà còn củng cố hơn nữa tính

chính đáng của thương hiệu bằng cách trở thành những người cổ vũ. Apple và Nike là những ví dụ nổi bật. Vai trò quan trọng nhất của người trong cuộc không phải là tạo ra doanh thu mà là tạo nên tính chính đáng. Người trong cuộc đóng vai trò như một kẻ dẫn dắt dư luận, một vị trí có quyền đưa ra những phán quyết đủ thẩm quyền về việc liệu thương hiệu có thực sự có các thành phần dân túy không, hay chỉ thuần túy là kẻ học đòi, giả tạo để kiếm tiền.

Kẻ ăn theo: Kẻ ký sinh văn hóa

Kẻ ăn theo là những khách hàng (thường chiếm đa số) phát triển mạnh mẽ dựa trên giá trị căn tính mà biểu tượng tạo ra cho người ủng hộ, đôi khi là cả người trong cuộc của thương hiệu biểu tượng. Kẻ ăn theo chỉ có mối liên hệ hời hợt với những giá trị mà biểu tượng tuyên truyền qua huyền thoại. Bị hấp dẫn trước vị thế và các mối liên kết xã hội mà thương hiệu tạo ra, những kẻ này sử dụng thương hiệu như một phương tiện để xây dựng mối đoàn kết xã hội với bạn bè và đồng nghiệp, coi đó như một chất bôi trơn trong tương tác và như một biểu tượng về địa vị. Nếu có đủ số người tin tưởng sâu sắc vào huyền thoại của thương hiệu, thì việc nhiệt thành sử dụng thương hiệu của những người này sẽ tạo ra hiệu ứng nam châm lên những kẻ khác mà về sau sẽ trở thành kẻ ăn theo thương hiệu.

Kẻ ăn theo ESPN, gọi một cách thông tục là những người hâm mộ phù thịnh, khi vui thì ghé chân vào: Đó là những người hâm mộ ngẫu nhiên, chạy theo bất kỳ đội nào có thể giành chiến thắng, vận động viên nào thành danh hay trận đấu nào nổi tiếng. Họ gắn bó theo kiểu cơ hội – chỉ hết mình với những đội và vận động viên có khả năng thi đấu tốt. Đối với kẻ ăn theo, niềm vui theo dõi và nói chuyện về các môn thể thao thu hút đông khán giả thành hình nhờ những người bạn, cụ thể là nhờ truyền thông. Khi mối quan tâm của bạn bè và đồng nghiệp dành cho một đội lên cao, họ sẽ đu theo. Tương tự, khi truyền thông tôn một cầu thủ lên vị trí ngôi sao, họ sẽ hùa theo ngay tức khắc. Kẻ ăn theo không ủng hộ đội hay vận động viên mà họ ủng hộ xu hướng. Họ đi theo chỉ dấu của những người hâm mộ thạo tin hơn và của những phương tiện truyền thông được nể trọng nhất, đặc biệt là ESPN. Họ được giới truyền thông tôn vinh và nhanh chóng hướng sự chú ý và tình cảm của mình theo đó.

Những kẻ ăn theo không mấy nỗ lực trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với đội nhà hoặc bất kỳ đội nào khác, hay tìm kiếm các thông tin liên quan để củng cố hoạt động theo dõi trận đấu của mình. Nhưng khi đội địa phương chơi tốt hoặc công cuộc phá vỡ kỷ lục của một vận động viên thu hút sự chú ý

to lớn của giới truyền thông, kẻ ăn theo nhanh chóng hấp thụ mối quan tâm nhiệt thành này cứ như thể là có sự thẩm thấu và nghiễm nhiên trở thành những người hâm mộ tham gia hết mình, theo dõi sát sao và hò hét nhiều không thua kém gì người khác. Nếu thiếu đi bối cảnh xã hội để tạo ra sự nồng nhiệt, kẻ ăn theo sẽ tìm được rất ít niềm vui bản năng từ việc theo dõi. Kẻ ăn theo hiếm khi theo dõi trong những giải thiếu vắng người chiến thắng địa phương, dù vậy vẫn thường xuyên theo dõi trận tranh chức vô địch.

Kẻ ăn theo cũng thừa hiểu rằng, thể thao là nguồn mạch trung tâm cho việc xây dựng huyền thoại nam tính trong đời sống thường nhật. Khi đó, trên cơ sở hàng ngày, kẻ ăn theo áp dụng phương pháp có tính phương tiện, tìm kiếm vẻ hào nhoáng lóe lên nhanh chóng, cho phép họ trò chuyện với bạn bè và đồng nghiệp như thể mình là một trong số họ.

Lòng trung thành với thương hiệu: Hiệu ứng nam châm căn tính. Kẻ ăn theo là những người lệ thuộc nặng nề vào ESPN, nhưng họ theo dõi ESPN theo một cách hoàn toàn khác và vì những lý do cũng rất khác. Nhóm này theo dõi ESPN để xem thể thao. Đối với họ, ESPN đơn giản là thú vị hơn hầu hết các trận đấu vì chương trình chon lọc một cách hiệu quả những gì đáng xem. Kẻ ăn theo coi các chương trình tóm tắt trận đấu của ESPN là sự thay thế tuyệt vời cho bản thân trận đấu,

trừ khi trận đấu "quan trọng". ESPN phân tích kỹ lưỡng cái hay cái dở. Đối với kẻ ăn theo, các trận đấu thiếu những lý giải dễ tiêu hóa, gói bọc câu chuyện thành những khẩu hiệu và mẫu video nhai lại. Kẻ ăn theo coi ESPN là thánh địa Mecca của những tay mà họ coi là người hâm mộ thể thao cuồng tín (người ủng hộ và người trong cuộc). Kết quả là kẻ ăn theo theo dõi ESPN nhiều vì cảm thấy có nhu cầu khai thác kênh truyền hình này với mục đích tìm kiếm chút tính chính đáng cho tư cách người hâm mộ thể thao. Tuy nhiên, thực tế là nhóm này có rất ít sự gắn bó tình cảm với chương trình thông qua các nhà báo. Kẻ ăn theo lợi dụng uy tín mà ESPN có được nơi những người hâm mộ hết mình và sử dụng nó như một lối đi tắt để trở thành người hâm mộ. ESPN mang đến cho kẻ ăn theo một cách thức hiệu quả để chuẩn bị cho cuộc giao lưu với bạn bè, đồng nghiệp. Kênh truyền hình này cho thấy thế nào là một người hâm mộ thể thao, cung cấp cho kẻ ăn theo thứ ngôn ngữ cũng như thái độ mà bọn họ vui vẻ chôm chỉa và bắt chước. Đối với những kẻ này, ESPN cô đặc thế giới thể thao thành một dạng thức dễ dùng: Đầy những khẩu hiệu, sự huênh hoang của tuổi trẻ bồng bột và khiếu hài hước đầy vẻ nam tính.

Kẻ ăn theo là những kẻ ký sinh văn hóa, ngấu nghiến giá trị căn tính mà thương hiệu chuyển tới cho người tiêu dùng. Họ gần như không tận tâm với

huyền thoại của thương hiệu như những người ủng hộ. Đúng hơn là, sự hết mình của người ủng hộ và sự tín nhiệm dành cho thương hiệu của người trong cuộc đã cùng nhau tạo ra một xu hướng căn tính hiệu quả và dễ tiếp cận nuôi dưỡng kẻ ăn theo. Kẻ ăn theo không hấp thụ nhiều trải nghiệm huyền thoại mà thay vào đó, những kẻ này hấp thụ trải nghiệm của người khác để xây dựng căn tính cho bản thân. Kẻ ăn theo muốn là một phần của nhóm và sử dụng thương hiệu như một trào lưu trước mắt để làm vậy.

Trong mô hình tương quan nhận thức, các chủ thương hiệu phát triển thương hiệu bằng cách bổ sung những thiết kế sản phẩm phù hợp theo các liên tưởng và củng cố hoạt động truyền thông thương hiệu để hấp dẫn nhóm khách hàng rộng khắp hơn. Thương hiệu biểu tượng không hoạt động theo cách này. Chúng vận hành như những cục nam châm căn tính, truyền tải những huyền thoại tập trung chính xác vào việc giải quyết mâu thuẫn sâu sắc trong xã hội. Nếu huyền thoại cộng hưởng, thương hiệu sẽ có được người ủng hộ. Và đam mê cũng như sự cống hiến của những người ủng hộ (và đôi khi cả người trong cuộc) đóng vai trò như những cục nam châm, hút khách hàng đại chúng chính là những kẻ ăn theo.

Cách thức hiệu quả nhất để tăng cường sức mạnh thị trường của một thương hiệu căn tính là củng

cố sự trung thành của khách hàng cốt lõi, nắm giữ vị trí hạt nhân của thương hiệu. Càng thể hiện thành công huyền thoại thỏa mãn khao khát của những người ủng hộ nơi hạt nhân, thương hiệu càng thu hút được lượng khách hàng lớn.

Lòng trung thành với thương hiệu xét như là một mạng lưới xã hội

Cùng phối hợp ăn ý với nhau, ba khách hàng của ESPN hình thành nên mạng lưới xã hội bao quanh thương hiệu. Lòng trung thành với thương hiệu được cố kết với nhau bằng mối quan hệ giữa các kiểu khách hàng khác nhau này.

Lòng trung thành với thương hiệu là sự sẵn lòng của khách hàng trong việc sát cánh với thương hiệu khi các đối thủ cạnh tranh gõ cửa bằng những lời mời chào được coi là hấp dẫn ngang ngửa, nếu như khách hàng và thương hiệu không có chung một lịch sử. Mức độ kết dính khách hàng là yếu tố chủ chốt tạo nên sức mạnh thị trường của thương hiệu. Có nhiều nguyên nhân lý giải cho lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, tùy theo chủng loại sản phẩm. Chẳng hạn, một ý kiến nổi bật lý giải nguyên do là việc chuyển đổi [sang thương hiệu khác] rất đắt đỏ đối với khách hàng. Họ đã tạo dựng lòng tin ở một mức độ nhất định vào thương hiệu và việc tìm kiếm

thương hiệu mới đòi hỏi rất nhiều nỗ lực. Ý kiến này hợp lý với những sản phẩm thiết thực như chất tẩy trắng Clorox, hay tivi Sony, song lại không phải là kết quả hợp lẽ đối với những dạng sản phẩm cạnh tranh truyền tải giá trị căn tính.

Đối với thương hiệu biểu tượng, lý lẽ mang tính quy ước này xuất phát từ hoạt động xây dựng thương hiệu tình cảm: Lòng trung thành được tạo ra từ mối quan hệ của khách hàng với thương hiệu. Khi khách hàng rơi vào một mối quan hệ, mà thường là giống như mối quan hệ giữa các cá nhân, có sự thân thiết, tương tác qua lại, lòng trung thành, v.v..., họ càng ít khả năng chuyển đổi vì hành động như vậy sẽ phá hỏng mối quan hệ.

Tuy nhiên, khái niệm lòng trung thành nguyên tử luận như trên không nắm bắt được cơ chế xã hội tạo ra (và phá hủy) lòng trung thành với thương hiệu. Khách hàng của các thương hiệu biểu tượng trung thành vì họ được bao bọc trong một mạng lưới xã hội. Phần lớn giá trị của thương hiệu được phổ biến bởi các khách hàng khác, chứ không phải bởi mối quan hệ một – một với thương hiệu.

Khi thương hiệu lồng vào bản thân vai trò là người thực hiện huyền thoại cho một mạng lưới những người trong cuộc, người ủng hộ và kẻ ăn theo, cá nhân các khách hàng sẽ thấy rất khó bước ra khỏi

thương hiệu để chuyển sang những lời chào mời cạnh tranh vì làm thế, họ sẽ mất đi các hiệu ứng xã hội của mạng lưới này. Bỏ một thương hiệu biểu tượng là một quyết định có tính tập thể. Vị trí vững chắc của một thương hiệu trong lòng khách hàng có thể bị phá vỡ bởi hai sự kiện: (1) Người ủng hộ tới một số lượng tới hạn từ bỏ thương hiệu vì huyền thoại thương hiệu không giải quyết được những lo âu hiện tại của họ; (2) Người trong cuộc tới một số lượng tới hạn phản đối thương hiệu, vì thương hiệu coi nhẹ thế giới dân túy mà họ tham gia. Trừ phi một trong hai điểm bùng phát trên đạt tới, nếu không, cá nhân khách hàng rời bỏ thương hiệu không chỉ bỏ lại mối quan hệ cá nhân của mình, mà còn mất đi các tương tác với những khách hàng chung chí hướng khác.

Chúng ta hãy cùng xem xét nỗ lực tinh vi và được cấp ngân sách dồi dào của FOX Sports Net nhằm mục đích phá vỡ vị thế của ESPN trên thị trường tin tức thể thao. Mặc dù sản phẩm này có nhiều ưu thế vượt trội hơn, nhưng kẻ ăn theo không thể chuyển đổi vì bạn bè của họ vẫn theo dõi ESPN và người trong cuộc, những người có ý kiến đáng giá, cũng vậy. Hi vọng khả dĩ nhất của FOX là lôi kéo người trong cuộc, những người đang tìm kiếm các cách thức để thể hiện sự độc lập của mình với ESPN. Nếu thu hút được số lượng đáng kể người trong cuộc, FOX có thể phá hủy

sự tín nhiệm mà những người ủng hộ và kẻ ăn theo dành cho ESPN. Nhưng FOX lại thực hiện phép phân tích khoảng trống thông thường – một phân tích tìm kiếm vị trí trên thị trường mà đối thủ cạnh tranh chưa nhắm mục tiêu vào – để sản xuất các chương trình giải trí nhắm vào kẻ ăn theo. FOX tưởng rằng đó là chương trình lấp chỗ trống, nhưng thực chất nó lại thách thức toàn bộ mạng lưới xã hội mà ESPN đã xây dựng. Kẻ ăn theo sẽ chỉ chuyển đổi nếu người ủng hộ làm vậy và người ủng hộ sẽ chỉ chuyển đổi nếu người trong cuộc chuyển đổi với số lượng lớn. Một chiến lược như vậy chắc chắn sẽ thất bại. Việc phá vỡ mạng lưới xã hội hình thành quanh thương hiệu đòi hỏi những hiểu biết chi tiết về thứ gắn kết mạng lưới với nhau và một chiến lược cố gắng can thiệp vào mạng lưới ở đúng vị trí mà nó dễ tổn thương nhất.

Quản lý trên khắp mạng lưới khách hàng

Ba khách hàng của thương hiệu biểu tượng có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau. Giá trị mà mỗi khách hàng tìm thấy ở thương hiệu phụ thuộc vào các khách hàng còn lại. Vì vậy, việc quản lý một thương hiệu như vậy đòi hỏi phải quản lý mối quan hệ trên khắp mạng lưới. Giá trị mà người ủng hộ tìm thấy ở thương hiệu phụ thuộc hoàn toàn vào tính chính đáng xét về mặt định chế cho người trong cuộc. Tương tự,

giá trị mà kẻ ăn theo trải nghiệm phụ thuộc vào giá trị của đặc biệt huyền thoại thương hiệu đối với người ủng hộ. Ngay cả người trong cuộc cũng cần đến hai nhóm còn lại, vì vị thế người trong cuộc của họ đòi hỏi sự tồn tại của những "kẻ ngoài cuộc" kém giá trị hơn, những kẻ khao khát có được miếng bánh đích thực trong thế giới dân túy.

Ví dụ, như chúng ta sẽ thấy trong chương 7, sự bùng nổ mối quan tâm dành cho dân làm công việc chuyên môn và giới quản lý cấp cao ở Harley Davidson đã có tác động không ngờ là khiến nhóm người trong cuộc lâu đời của Harley – phần lớn trong số họ là những người đàn ông lao động tranh đua và đôi khi lại hòa lẫn vào những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật – rời xa thương hiệu. Những người trong cuộc này phải nỗ lực hơn để duy trì quyền uy của mình đối với huyền thoại Harley trước những kẻ xâm phạm mới thuộc tầng lớp trung lưu. Họ thất vọng khi Harley cố thỏa mãn những kẻ làm công việc chuyên môn kiếm bộn tiền, nhưng có rất ít thời gian để trở thành những người đam mê thật sự. Những tay chơi mô tô già đời né tránh những tay chơi mô tô trưởng giả mới gia nhập – mà họ gọi là RUB (rich urban biker – tay chơi mô tô giàu có người thành phố) – bằng cách từ chối để họ tiếp cận huyền thoại Harley. Một trang web hài hước cho những tay

chơi mô tô trên Internet còn đăng tải bài viết "Cách xác định một kẻ muốn chơi mô tô". Theo đó, một kẻ muốn chơi mô tô Harley thường:

+ Mặc áo phông Harley mà phía sau chẳng in gì (những chiếc áo phông thật thì luôn có hình ảnh đại lý ở lưng và ghi lại hành trình của tay chơi).
+ Biết phải để chìa khóa ở đâu và đổ xăng ở đâu, còn những thứ khác thì nên để một đại lý Harley có thẩm quyền xử lý (họ không muốn những chiếc quần jean Harley mới vấy bẩn).
+ Từng sở hữu Harley nhưng không thể nhớ nổi đó là mẫu xe gì (chẳng khác gì khi nói, tôi từng có vợ nhưng chẳng thể nhớ nổi tên cô nàng).
+ Sở hữu một chiếc Harley mới nhưng chưa bao giờ có chuyến đi nào vượt quá ba giờ đồng hồ (Đúng, tôi có một thiết bị tập tành mà chưa bao giờ sử dụng. Tôi chưa bao giờ tự gọi mình là kẻ luyện cơ).
+ Sở hữu một chiếc Harley mới, đó là chiếc mô tô đầu tiên, nhưng lại hợm mình trước những "tay chơi chuyên nghiệp" (Tôi có thêm điểm chung với những tay lái ngựa sắt ngoại nhập hơn là những kẻ sở hữu chiếc xe mới nhất của Harley. Khi tất cả những cuồng loạn này chuyển sang một thứ khác, rất nhiều những chiếc mô tô như vậy được treo biển Cần Bán!).

+ Suy nghĩ rằng một ly rượu thì không cần tequilla hay Jack Daniels, chỉ cần nhiều kem ở chỗ này chỗ kia, mỗi chỗ một chút. (Không, chắc chắn là anh không buộc phải uống mới là tay chơi mô tô, nhưng nếu có, thì làm ơn cũng phải ở hạng nào chứ!).
+ Có một hình xăm Harley, khoác trên mình ít nhất 16 món phụ kiện HD "chính thức" ("giày cao cổ cho dân mô tô," đồng hồ, mũ, tất, v.v...).
+ Mặc chiếc áo da kêu sột soạt mới vào mùa xuân và vẫn chiếc áo da đó vào mùa thu (Chà, chắc anh phải dùng rất nhiều dầu Mink Oil đấy nhỉ).

Và danh sách còn kéo dài nữa. Danh sách này khẳng định với những người ủng hộ Harley rằng: Anh không thể mua trải nghiệm của tay chơi mô tô. Việc lái mô tô đòi hỏi sự hết mình, kiến thức và một tinh thần nhất định. Đó là một phần của phong cách sống. Đu mình trên một chiếc Harley với tất cả bộ đồ nghề cần thiết không biến anh trở thành một tay chơi mô tô. (Giống như một tân binh đặc biệt ý thức về vị thế ở văn phòng trong ngày làm việc đầu tiên, những tay chơi mô tô thuộc tầng lớp trung lưu thường ăn mặc kiểu cách thái quá, để cho mình phù hợp với vai trò). Khi ban quản lý Harley thành công trong việc làm cho huyền thoại Harley dễ tiếp cận hơn với những khách hàng đáng giá nhất, những tay chơi mô tô thuộc tầng

lớp lao động ngày càng cảm thấy khinh thường và cố gắng phá hoại nỗ lực của công ty bằng cách xem nhẹ công thức trở thành tay chơi mô tô, một công thức mà ban quản lý Harley đã dày công vun đắp. Nếu người trong cuộc của Harley thành công, công ty sẽ phải tái thiết lại cách thức mà công ty đã thể hiện hoạt động chơi mô tô, nếu không công ty sẽ có nguy cơ dẫn khách hàng thuộc tầng lớp trung lưu của mình đến chỗ tin rằng họ đang tham gia vào một sự bắt chước hời hợt và yếu ớt của một thứ có thật.

Quản lý thương hiệu biểu tượng là một hành động tung hứng. Các nhà quản lý phải xây dựng những huyền thoại rút ra từ thế giới dân túy theo cách thức đích thực với những người ủng hộ. Đồng thời, họ phải trò chuyện một cách có uy tín với những người trong cuộc. Hoạt động tung hứng này rất khó thực hiện vì người trong cuộc và người ủng hộ không hòa hợp với nhau và thương hiệu thường rơi vào tình cảnh nằm giữa cuộc xung đột giữa hai khách hàng. Người trong cuộc có thể cáu giận với thương hiệu nếu cảm thấy rằng thương hiệu đang “ăn cướp” mối quan hệ đặc biệt của mình với thế giới dân túy mà họ vun đắp suốt nhiều năm tham gia hết mình.

Chương 7

ĐỒNG SÁNG TẠO HUYỀN THOẠI

Công ty Harley-Davidson (HDC) là ví dụ điển hình về khả năng xoay chuyển tình thế doanh nghiệp mà gần như ai trong chúng ta cũng thấy hấp dẫn. Câu chuyện diễn ra như sau: Từng phải cạnh tranh với hàng chục công ty mô tô nội địa, nhưng đến năm 1953, HDC trở thành nhà sản xuất mô tô độc nhất ở Mỹ khi Indian, đối thủ đáng gờm duy nhất của công ty, đóng cửa. Sang thập niên 1960, HDC có một cuộc đánh vật ra trò khi các đối thủ mới đến từ Nhật Bản như Honda và Kawasaki gia nhập thị trường và nhanh chóng thống trị dòng mô tô phân khối nhỏ. Công ty cố gắng mở rộng sang dòng sản phẩm sử dụng động cơ mô tô như xe trượt tuyết và xe sân golf, nhưng thất bại.

Cuối thập niên 1960, khi thị trường mô tô khởi sắc, công ty chuyên kinh doanh các sản phẩm giải trí

American Machine & Foundry (AMF) đã mua lại HDC. Tuy nhiên, do kế hoạch mở rộng thị trường quá táo bạo và cách thức điều hành thiếu minh bạch và sát sao, AMF đã khiến chất lượng xe Harley sụt giảm nghiêm trọng. Trong khi đó, những chiếc xe của Nhật đã thâm nhập thành công địa hạt kinh doanh cốt lõi của HDC, mô tô phân khối lớn. Đến đầu thập niên 1980, HDC đứng bên bờ vực phá sản. Trước tình hình đó, các nhà quản lý cấp cao, bao gồm cả cháu trai của nhà sáng lập – Willie Davidson, quyết định tiến hành thương thảo mua lại và tiếp quản HDC. Ngay lập tức, các nhà quản lý – chủ sở hữu mới bắt tay vào cải tổ công ty.

Cuộc xoay chuyển tập trung vào hai thay đổi có tính quyết định: Khôi phục chất lượng sản phẩm và gần gũi hơn với khách hàng. Cuối cùng, HDC cũng khắc phục được động cơ có tiếng là hay rò. Song mấu chốt của cuộc trở lại này lại nằm ở chỗ, thay vì coi thường khách hàng, các nhà điều hành đã cùng họ lái xe và lắng nghe ý kiến kết hợp với việc nỗ lực xây dựng mối quan hệ. Cụ thể, những nỗ lực trước mắt là cần phải tập trung vào các hoạt động tổ chức, thông qua H.O.G (Nhóm Sở hữu Harley), một cộng đồng khách hàng của thương hiệu Harley.

Các nhà quản lý rất thích và luôn nhắc đi nhắc lại câu chuyện cải tổ này như một câu thần chú bởi

nó tôn vinh "chân lý" marketing. Harley phải chịu sự dẫn dắt của một công-xooc-xium chẳng màng gì đến sản phẩm và khách hàng. Các nhà quản lý tin vào marketing đã đến giải cứu. Họ chăm chú lắng nghe mong muốn của khách hàng và thật ngạc nhiên theo sau đó là những lời khen ngợi của khách hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Các nhà quản lý HDC cũng rất tán thành câu chuyện này. Họ thừa nhận khó mà phân tích đúng giá trị của thương hiệu vì câu chuyện rất đỗi thần kỳ: Có một thứ huyền thuật Harley mà người ta không thể đơn giản giải thích bằng lý tính. Harley là quốc hồn quốc túy của nước Mỹ, nó thể hiện những gì mà quốc gia này đại diện theo một cách đặc biệt sâu sắc và thuần chất.

Tại sao câu chuyện này lại lặp lại không chỉ một lần? Cuộc chuyển mình của Harley đã trở thành một trong những câu chuyện xây dựng thương hiệu có sức ảnh hưởng nhất thế giới. Nhiều nhà quản lý đã dành cả thập niên 1990 để cố tái tạo hành trình thành công của Harley. Song câu chuyện Harley – lời giải thích lưu truyền chính thức trong giới quản lý như một giai thoại kinh doanh – lại không đúng. Bởi lẽ đó, bài học mà các nhà quản lý và các tác giả viết sách về quản trị rút ra từ Harley cũng sai lệch ít nhiều.

Tôi sẽ chứng minh rằng cái huyền thuật Harley mà người ta vẫn tán dương chẳng phải là gì khác ngoài huyền thoại căn tính của thương hiệu, được thể hiện trong những chiếc mô tô và vận hành theo cùng một tập nguyên tắc đã dẫn hướng các thương hiệu biểu tượng khác. Trong những trường hợp thảo luận ở các chương trước, doanh nghiệp là người thực hiện hầu hết các công việc xây dựng huyền thoại. Tuy nhiên, trong trường hợp của Harley, doanh nghiệp lại không có một động thái kể chuyện quan trọng nào. Những tác giả khác – thế giới dân túy của những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật và các ngành công nghiệp văn hóa – mới là người biến Harley thành biểu tượng. Những văn bản văn hóa – như phim ảnh, bài viết trên báo chí, các phát biểu chính trị, những sự kiện đáng đưa lên báo – mà ngành công nghiệp văn hóa này tạo ra là thành phần chủ chốt trong quá trình xây dựng huyền thoại cho Harley.

Trái với lời khuyên mà vô số các chuyên gia tư vấn và các quân sư đưa ra, bắt chước y chang Harley chỉ là việc làm vô ích. Đúng hơn, Harley là một ví dụ giúp hiểu về vai trò của những người đồng sáng tạo thương hiệu biểu tượng ngẫu nhiên – ngành công nghiệp văn hóa và thế giới dân túy.

Phả hệ Harley-Davidson

Tại sao sau hàng chục năm khinh thường những tay lái mô tô Harley, đến đầu thập niên 1990, nhiều người đàn ông Mỹ lại muốn đi Harley mãnh liệt đến độ sẵn lòng ghi danh vào danh sách chờ một năm chỉ để được bỏ ra khoản tiền 20.000 đô-la? Rồi sau đó tiếp tục trang bị cho mình và chiếc xe những phụ kiện trị giá tới 5.000 đô-la nữa? Cổ phiếu của Harley-Davidson bắt đầu vượt lên hẳn các chỉ số thị trường khi doanh thu và lợi nhuận của công ty xuyên thủng trần. Hiệu quả hoạt động khiến người ta phải kinh ngạc này có được chủ yếu là nhờ việc công ty đã tăng giá bán lên tới cấp độ mà trước đó người ta khó có thể mường tượng ra đối với loại sản phẩm này.

Giá trị căn tính của Harley xuất phát từ chính huyền thoại của thương hiệu. Huyền thoại này trải qua ba giai đoạn nổi bật. Chất liệu nguồn cho huyền thoại – thế giới dân túy của những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật – được tạo ra bởi các câu lạc bộ chơi mô tô hình thành ở Bờ Tây sau Chiến tranh Thế giới II. Từ đầu thập niên 1950 đến đầu thập niên 1960, ngành công nghiệp văn hóa đã tạo ra làn sóng văn bản văn hóa đầu tiên, đánh bóng các đặc tính ngoài vòng pháp luật của dân chơi mô tô và gắn câu chuyện với những chiếc Harley. Từ cuối thập niên 1960 tới cuối thập niên 1970, những văn

bản văn hóa có sức ảnh hưởng đã tái đóng gói, biến huyền thoại ngoài vòng pháp luật trở thành huyền thoại tay súng phản động. Kết quả, Harley trở thành biểu tượng đối với những khách hàng nam giới, da trắng, thuộc tầng lớp thấp, vì huyền thoại tay súng giải quyết được những âu lo của họ về căn tính. Bắt đầu từ cuối thập niên 1970, làn sóng thứ ba của văn bản văn hóa một lần nữa lại làm sống lại huyền thoại Harley – tạo dựng cho những tay súng bất chấp luật pháp hình tượng anh hùng con-người-hành-động, có thể một tay giải cứu đất nước. Huyền thoại tay súng con người hành động khởi sắc từ đầu thập niên 1990, tuy nhiên trong giai đoạn này, huyền thoại lại gắn kết với những khách hàng nam giới, da trắng, thuộc tầng lớp trung lưu có tuổi và giàu có, những người đã khiến Harley trở thành một thứ tài sản kinh tế thiêng liêng như ngày nay. Tác động gắn kết huyền thoại với Harley, rồi sau đó tái đóng gói huyền thoại của ngành công nghiệp văn hóa đã mang lại cho Harley thành tích tài chính đáng nể trong thập niên 1990.

Các câu lạc bộ mô tô sáng tạo nên đặc tính ngoài vòng pháp luật

Sau Chiến tranh Thế giới thứ II, các cựu binh nhập bọn cùng những tay chơi tầng lớp thấp ở thành

thị, chủ yếu là ở California và những bang có khí hậu ấm, hình thành nên một quang cảnh phản văn hóa lấy việc cưỡi mô tô làm trung tâm hành động. Các câu lạc bộ mô tô này là một cộng đồng những người đàn ông gắn kết chặt chẽ, tạo nên một thế giới xã hội khác hẳn. Harley chỉ là một thương hiệu xe phân khối lớn – bên cạnh Indian và Triumph – được những kẻ say mê mô tô yêu thích. Chỉ cần ngoại cỡ cùng với chiếc còi xe ầm ĩ là bất kỳ chiếc mô tô nào cũng được trưng dụng.

Ngoài ra, những bản độ xe còn quan trọng hơn nhiều so với thương hiệu. Để độ những chiếc xe này từ kiểu chạy êm thành những con chiến mã ngoài vòng pháp luật, các tay chơi đã loại bỏ những điểm chỉ có "tính trang trí" như chắn bùn và những món đồ đính kèm, lắp bình ga nhỏ hơn, điều chỉnh động cơ để tăng hiệu quả hoạt động và tạo cho xe một vẻ ngoài thật bóng bẩy. Cuối cùng, những điều chỉnh theo sở thích riêng này đã tạo ra các thiết kế mới mà một trong các thiết kế nổi tiếng nhất trong số đó về sau đã trở thành dòng "chopper" (xe "chặt") – dòng xe có phần phuộc trước mở rộng. Ở các đại lý bán xe trên khắp nước Mỹ, một nền kinh tế không chính thống đã phát triển nhằm phục vụ thú độ những chiếc xe to xác này.

Đặc tính của các câu lạc bộ mô tô "ngoài vòng pháp luật"

Dưới đây là những nguyên tắc cấu thành nên đặc tính của các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật, được trích ra từ những nghiên cứu dân tộc học về các nhóm này.

Cuộc sống theo chủ nghĩa tự do: Những kẻ sống ngoài vòng pháp luật thường là dân du mục, luôn luôn ưa thích "xê dịch". Họ không bị ràng buộc bởi công việc hay những mối quan hệ giới hạn. Đối với các tay chơi mô tô, biểu hiện cơ bản nhất của tự do là khả năng buông bỏ và đi đến bất cứ đâu, vào bất cứ lúc nào. Mặc dù những cuộc đua đường trường theo tốp thường thu hút sự chú ý, nhưng lý tưởng nhất vẫn là phóng đi không màng đến điểm đến. Không chỉ đơn thuần ủng hộ quan điểm của chủ nghĩa tự do, những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật còn tìm kiếm một cuộc sống khác lạ mà ở đó các định chế thuộc bất kỳ loại nào – bang, tòa án, truyền thông, doanh nghiệp, gia đình – đều bị kìm chân một chỗ. Tất cả các định chế đều làm con người ta yếu nhược vì chúng cướp đi năng lực hành động tự chủ.

Những tay chơi mô tô trịch thượng thường ví von cánh đàn ông thuộc tầng lớp trung lưu, những con người thành công trong công việc và được trọng vọng trong xã hội là "công dân văn minh" – những kẻ luôn tuân thủ nghiêm ngặt một cách thái quá các quy tắc xã hội. Những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật lộn ngược hàm ý tích cực thường thấy của từ "công dân văn minh," bày ra góc khuất của nó: Tính cá nhân mất đi khi dự phần vào xã hội, nhu cầu phải tuân thủ các

quy phạm thuộc về định chế, sức sống thui chột. Thế giới nam tính của các công dân văn minh là thế giới đạo đức giả. Bề ngoài thì tỏ ra tôn kính tự do và tính cá nhân, nhưng bên trong lại tuân theo các quy tắc nghiêm ngặt và sẵn lòng chấp nhận những giới hạn đặt lên tự do cá nhân.

Sự lấn lướt hình thể: Chất nam tính có liên quan đến sự lấn lướt, hay nói cách khác, sự ngoan cường, hung hăng và khả năng đối mặt với hiểm nguy một cách đầy tự tin. Các tay chơi mô tô nghi thức hóa ngay cả việc gây lộn. Thành viên của câu lạc bộ thường gây lộn với nhau. Những kẻ ngoài vòng pháp luật giương ra một phong cách tương tác đáng sợ. Họ thích gieo vào đầu những gã đàn ông khác nỗi kinh hoàng ở sự hiện diện của mình. Những kẻ ngoài vòng pháp luật cưỡi trên những “con xe lớn”: Đó là những cỗ máy nguyên thủy cơ bản, cồng kềnh, ồn ã và hung hăng. Những kẻ sống ngoài vòng pháp luật còn độ thêm, khiến cái vẻ lấn lướt, áp đảo của chiếc Harley càng trở nên nổi bật. Bộ giảm thanh bị vứt bỏ, khiến chiếc xe khua khoắng ầm ĩ hơn và lao đi nhanh hơn.

Lãnh thổ bộ tộc: Những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật coi cuộc sống như một trận chiến giành lãnh thổ, họ chiến đấu với những kẻ thuộc quốc gia khác, chủng tộc khác, mà trong đó, chất nam tính sẽ bộc lộ qua việc bảo vệ thành công lãnh thổ mà một kẻ chia sẻ với những tay cùng chí hướng.

Sự nguy hiểm: Ở miền biên viễn, một người thể hiện được chất nam tính của mình khi có thể trụ vững trước những cuộc đụng độ liều lĩnh và hết sức nguy hiểm với thổ dân và thiên nhiên. Những kẻ sống ngoài vòng

pháp luật cưỡi mô tô. Mỗi khi cưỡi trên xe, tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật lại dựa vào kỹ năng và sự can trường của mình để sống sót, đó là điều cơ bản để chứng tỏ là một người đàn ông. Những kẻ sống ngoài vòng pháp luật từ chối đội mũ bảo hiểm, hoặc chỉ đội những chiếc mũ không bảo vệ được gì nhiều. Trong suy nghĩ của các tay chơi mô tô, các công dân văn minh, những con người lịch duyệt, làm tất cả những gì có thể để cuộc sống bớt đi phần rủi ro. Đối với những kẻ sống ngoài vòng pháp luật, xe hơi chỉ là chiếc "chuồng nhốt" (cage) – một từ lóng mà dân chơi mô tô dùng để gọi những chiếc xe hơi, được nhồi nhét nhiều tính năng an toàn hết sức có thể nhằm bảo vệ người đi xe khỏi các mối nguy hại.

Cuộc sống dữ dội: Dân chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật theo đuổi một cuộc sống vui thú, tách biệt khỏi những ràng buộc của cuộc sống văn minh. Họ sẵn lòng đánh đổi sự an toàn của một lối sống ổn định để theo đuổi một cuộc sống mạnh mẽ – một cuộc sống chỉ chịu sự điều khiển của những lạc thú khơi dậy cảm xúc mãnh liệt, gây rúng động và những điều chẳng ai biết trước. Hành động của một công dân văn minh chịu sự điều khiển của các mục tiêu công cụ, của cách thức mà người ta phải hành xử để có được thành công. Người công dân văn minh luôn lập kế hoạch cho tương lai và sống vì công việc, gia đình và thuế má. Ngược lại, tay chơi mô tô thì bia rượu, vui đùa cùng bằng hữu, luôn tìm cớ để nổi hứng, tìm kiếm rắc rối và phóng con xe của mình trên các cung đường chuội nắng. Nếu một tay chơi mô tô không thể hiện được sự hết mình với cuộc sống dữ dội khi chịu thua sức ép của công việc hay gia đình, những người bằng hữu sẽ công kích, đả

phá anh ta thậm tệ. Nếu người bằng hữu thay đổi thất thường này tiếp tục cư xử thái quá như một công dân văn minh, anh ta sẽ bị loại khỏi câu lạc bộ.

Thiên nhiên: Dân chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật thấy mình sống trong vòng tay của thiên nhiên, lối sống của họ khắc họa rõ nét điểm này. Họ sống với thiên nhiên, điều này được thể hiện qua sự dơ dáy và đủ các thứ mùi toát ra từ cơ thể họ. Những kẻ sống ngoài vòng pháp luật mặc những bộ đồ nhem nhuốc, để râu tóc dài và bẩn, cũng như chẳng mấy khi tắm rửa. Và trong khi các công dân văn minh đi lại trong những chiếc ô tô có hệ thống sưởi và điều hòa không khí, thì những kẻ sống ngoài vòng pháp luật lại thể hiện bản tính hữu cơ của mình bằng cách phóng trên những chiếc mô tô, trần mình hoàn toàn trước mưa gió, giá lạnh và sức nóng như rang của mặt trời.

Ghét đàn bà: Những kẻ sống ngoài vòng pháp luật tạo ra một thế giới gia trưởng, đòi hỏi những người phụ nữ phải ngoan ngoãn, dễ bảo và phục tùng nhu cầu tình dục của mình. Những tay chơi mô tô nghi thức hóa sự áp chế của mình đối với phụ nữ bằng nhiều cách. Phụ nữ không được phép tham gia câu lạc bộ và không được bén mảng đến trụ sở câu lạc bộ nếu không có người đưa đi. Phụ nữ chỉ được phép tham gia câu lạc bộ khi có vai trò phù hợp. Sự áp chế lên đến mức cực đoan trong các mối quan hệ tính dục, trong đó phụ nữ phải đáp ứng nhu cầu tình dục của các thành viên bất cứ khi nào họ đòi hỏi. Chia sẻ bạn tình là chuyện khá phổ biến. Một dấu hiệu minh chứng rõ ràng cho sự áp chế là phụ nữ chỉ đóng vai trò là hành khách, ngồi phía sau xe. Trong thế giới của dân chơi mô tô, phụ nữ không bao giờ được cầm lái. Phụ nữ nguy hiểm bởi

họ đại diện cho thế giới ổn định của gia đình và những cam kết; họ có khả năng "mồi chài" cánh đàn ông xa rời khỏi những cam kết đối với các đặc tính của câu lạc bộ và trở lại với thế giới của công dân văn minh.

Bí quyết: Đàn ông miền biên viễn không thể sống dựa vào kỹ năng chuyên biệt của kẻ khác, như chúng ta vẫn thường thấy trong xã hội hiện đại. Họ phải biết cách xoay sở với những gì có trong tay, sửa chữa mọi thứ mà mình sở hữu và ứng biến đối phó với mọi tình huống. Những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật thường kiêu hãnh một cách phi lí trước những hỏng hóc thông thường của con Harley cũ. Vì những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật coi năng lực kim khí của người đàn ông là bằng chứng rõ nhất cho chất nam tính của anh ta, nên một con xe ốm yếu không là gì khác ngoài cơ hội để thể hiện rằng anh ta có bí quyết để tồn tại trong một thế giới không lệ thuộc. Tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật sẽ lắp ráp chiếc xe theo sở thích của mình. Một người công dân văn minh thì lại sống trong thế giới mà ở đó người đàn ông cần công nghệ và chuyên môn chuyên biệt của kẻ khác. Vì không biết chiếc ô tô hay mô tô của mình vận hành ra sao, nên họ buộc phải dựa vào kẻ khác; những chiếc xe của họ là dây rốn phụ thuộc, thay vì là một lối thoát tự do.

Cánh đàn ông tham gia các câu lạc bộ mô tô được truyền cảm hứng bởi những tay sống ngoài vòng pháp luật của miền Tây như Jesssie James và họ coi chiếc xe của mình như một con chiến mã. Trong câu lạc bộ, họ

sáng tạo ra một đời sống ngoài vòng pháp luật theo kiểu hiện đại. Ở miền biên viễn phía Tây, cánh đàn ông chỉ bị ràng buộc bởi vài luật lệ. Tay nào cũng phải học cách tự lo liệu mọi bề trong một thế giới kiểu của [Thomas] Hobbe, nơi mà chỉ có kẻ can trường nhất – và cũng thường là kẻ tàn bạo nhất – mới có thể chiến thắng. Trong khi nhiều nhà tiên phong của thế kỷ XIX coi miền Tây là vùng đất hứa, vùng đất để hiện thực hóa Giấc Mơ Mỹ, thì những kẻ ngoài vòng pháp luật lại tìm thấy ở miền Tây một nơi để đào thoát khỏi xã hội hiện đại. Những tay chơi mô tô sau Chiến tranh Thế giới thứ II đã mường tượng ra phiên bản đặc tính ngoài vòng pháp luật của riêng mình và kể từ đó đến nay, hệ thống đặc tính đõ vẫn ít nhiều giữ được tính nhất quán.

Từ thập niên 1950 trở đi, các câu lạc bộ mô tô kiểu này đã tồn tại và tôn vinh cuộc sống ngoài vòng pháp luật, giữ vững những lý tưởng này ngay cả khi ý hệ của Mỹ tụng ca điều trái ngược: Chuyên môn khoa học, quản trị theo quy trình duy lý và cuộc sống ngoại ô – gia đình hạt nhân đúng quy củ. Các câu lạc bộ mô tô nhanh chóng trở thành thế giới dân túy có uy lực, bên cạnh những tay cao bồi, gã nhà quê, dân Mỹ gốc Phi thành thị và thành viên phong trào Beat với tư cách là nhân vật dân túy có sức vọng lớn nhất, có thể thách thức những lý tưởng hậu chiến đang thống trị nước Mỹ. Khi dân chơi mô tô, từ sự tồn tại

biệt lập ở Bờ Tây, trở thành con cưng của giới truyền thông khắp cả nước, một thị trường huyền thoại có ý nghĩa về tay chơi mô tô đã nổi lên, với trụ cột chính là những chiếc Harley.

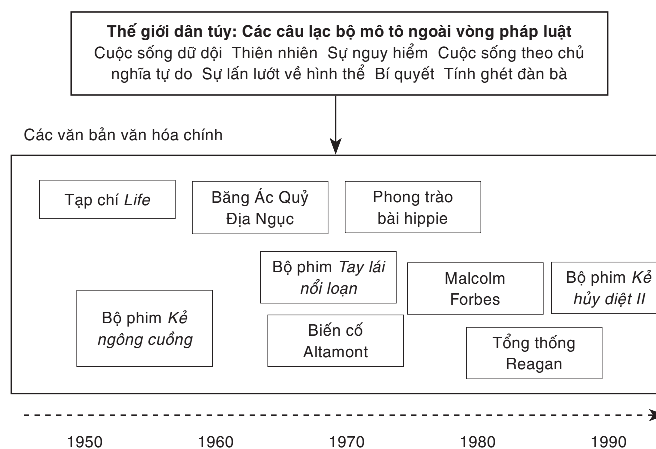
Tuy nhiên, đặc tính này sẽ vẫn chỉ loay hoay trong khuôn khổ của các câu lạc bộ mô tô và những kẻ a dua nếu như không nhờ ngành công nghiệp văn hóa nhanh nhạy nhận ra rằng dân chơi mô tô có thể tạo nên một câu chuyện tuyệt vời. Khi truyền đi câu chuyện về dân chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật, các ngành này đã biến tay chơi mô tô thành những nhân vật huyền thoại đối với khán giả đại chúng và gắn huyền thoại đó với thương hiệu Harley.

Giai đoạn 1: Văn bản văn hóa gắn huyền thoại ngoài vòng pháp luật với Harley

Có ba văn bản văn hóa chính lấy các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật làm chất liệu nguồn: Bài viết trên tạp chí *Life*, bộ phim *The Wild One* (tạm dịch: Kẻ ngông cuồng) và nhiều phóng sự cũng như bộ phim chuyển thể từ tư liệu về các cuộc phiêu lưu mạo hiểm của băng Ác Quỷ Địa Ngục (Hình 7.1). Về công năng mà nói, ba văn bản văn hóa này đóng vai trò không gì khác hơn những quảng cáo ba mươi giây được trình bày trong các chương trước. Chúng đồng sáng tạo nên huyền thoại căn tính và nằm trong thế

giới dân túy của dân chơi mô tô. Sự khác biệt chủ yếu là ở chỗ, lúc đầu các câu chuyện tập trung vào những tay chơi mô tô, chứ không phải nhãn hiệu xe mà họ dùng. Bởi lẽ đó, ban đầu nhân vật biểu tượng chỉ là diễn viên trong câu chuyện (Marlon Brando, băng Ác Quỷ Địa Ngục). Nhưng khi Harley trở thành nhân vật nắm giữ vị trí ngày càng quan trọng trong các câu chuyện, huyền thoại tay chơi mô tô dần dà cũng chuyển sang những chiếc xe Harley.

Hình 7.1: Trình tự thời gian của các văn bản văn hóa chính



Tạp chí Life

Khi cơn hoang tưởng với chính sách chống cộng điên cuồng của McCarthy trong Chiến Tranh Lạnh làm cả đất nước kinh hãi đến độ lo lắng, phải thi hành

ngay các quy phạm gia đình hạt nhân, thì các câu lạc bộ mô tô lại chứng tỏ rằng mình là đống cỏ khô tuyệt vời để trú ẩn. Vào ngày cuối tuần 4/7 của năm 1947, một câu lạc bộ mô tô đã có bữa bia rượu linh đình và quấy phá những người dân địa phương đi lại trên các đường phố ở Hollister, California. Tạp chí *Life* đã cho đăng tải ngay tấm hình "sáng hôm sau" với hình ảnh một gã trai say mèm, mắt mờ đục cùng cái bụng trống lồi ra dưới áo, vừa nốc bia vừa ngả người trên chiếc Harley. Hàng chục vỏ chai nằm lăn lóc dưới chân xe. *Life* cho đăng bức ảnh này là để tăng thêm phần kịch tính cho câu chuyện của tạp chí về cuộc chơi trác tác của những gã cưỡi mô tô, làm nhiễu loạn thị trấn nhỏ, không chút phòng bị. Bức hình đã truyền đi một làn sóng rúng động trong khắp cộng đồng người Mỹ khả kính. Đột nhiên, các vị phụ huynh phải lo lắng về những tay ăn chơi trác táng, lợi dụng tình ái của những đứa con dễ dãi – những tay chơi mô tô, chẳng tuân theo bất kỳ điều luật nào và mục tiêu duy nhất trong đời là gây rắc rối cho những công dân văn minh đứng đắn, tuân thủ pháp luật.

Mặc dù đây chỉ một là bức ảnh dàn dựng của phóng viên, song hiệu ứng văn hóa mà nó tạo ra được rất rõ ràng. Các tay chơi mô tô là một đối trọng nguy hiểm, tạo nên ý nghĩa và động lực cho chương trình ý hệ của đất nước. Đó là những kẻ lưu manh, lợi dụng

kẻ dễ dãi – những gã đàn ông chối bỏ kỷ luật của xã hội và cần phải áp chế. Để bảo vệ mình, xã hội Mỹ phải hiệp lực chống lại những kẻ man di này.

Bộ phim Kẻ ngông cuồng

Trong khi vụ việc trên tạp chí *Life* tạo nên hình ảnh tay chơi mô tô như một kẻ lưu manh với điệu bộ hầm hừ đe dọa, thì *The Wild One* (tạm dịch: Kẻ ngông cuồng), bộ phim điện ảnh Hollywood về quang cảnh Hollister, mới cung cấp nền tảng triết lý cho lối sống của giới này và đưa ra ý nghĩa mục đích cho hành vi gây lộn, chè chén và phản xã hội của họ. Trong bộ phim, Marlon Brando đóng vai kẻ cầm đầu một câu lạc bộ mô tô du côn, luôn gây rắc rối. Băng của anh ta đi qua thị trấn Norman Rockwell nhỏ bé. Đối với Brando, mọi thứ ở thị trấn này đầy các dấu hiệu của *sự câu nệ* – một từ vay mượn từ phong trào Beat, có nghĩa là tuân thủ một cách mù quáng, đây là cú thụi trực tiếp giáng vào ý hệ Mỹ. Hội mô tô vui vẻ của Brando biến thị trấn nhỏ thành nơi tiệc tùng ầm ĩ, họ giày xéo các quán bar, quấy rối đám phụ nữ và kích động các vụ ẩu đả. Lee Marvin, trong vai kẻ cầm đầu hung hãn của băng mô tô đối thủ, phóng vào thị trấn cùng bè nhóm của mình, chè chén say sưa và đánh nhau với Brando. Cả hai đều đổ máu và căng thẳng lên cao khi bữa tiệc bùng khỏi vòng kiểm soát.

Sau đó, Brando phóng xe chở theo cô nàng phục vụ ở quán bar với ý định là sẽ có màn nghỉ giải lao lãng mạn chốn đồng quê. Tuy nhiên, vì cách biệt và lo rằng mình không có đủ sự lịch thiệp đúng mực để gây ấn tượng, nên Brando đã bỏ mặc nàng trước khi cô kịp làm điều tương tự. Gần cuối bộ phim, những ông bố của thị trấn tập hợp thành một đội dân phòng, giăng bẫy Brando và không tiếc tay nện cho anh ta một trận nhừ tử. Khi Brando bỏ trốn được lên xe, một người đàn ông của thị trấn liệng thanh sắt thọc vào giữa các nan hoa, khiến Brando ngã bổ chửng. Mất lái, chiếc xe đâm sầm vào một anh chàng vô tội và giết chết anh ta. Cuối cùng, Brando cũng chiến thắng cáo buộc giết người sau đó. Trong suốt hành trình, cô nàng phục vụ đã đem lòng yêu anh, nhưng cả nhóm đang gọi Brando. Vì vậy, như một tay chơi mô tô đích thực, anh bỏ lại cô nàng và cùng các chiến hữu phóng mất dạng vào đồng quê.

Kẻ ngông cuồng khắc họa hình ảnh các câu lạc bộ mô tô khá giống những gì mà thành viên của các câu lạc bộ mường tượng về mình – những kẻ sống ngoài vòng pháp luật ở miền biên viễn. Giống như những cánh đàn ông khác, các tay chơi mô tô cảm thấy như ý hệ kỹ trị mới của Mỹ đang làm cho mình trở nên yếu nhược, nhưng họ đủ can đảm để chối bỏ xã hội và sống với bản tính con của mình, hệt như những tay ở miền Tây

Hoang Dã, nơi mà không một chính sách cứng nhắc nào có thể chi phối hành động của con người. Những anh chàng này dùng đến sự lấn lướt hình thể và liên tục di chuyển để tránh những cam kết có tính cưỡng ép. Mang đến một giải pháp huyền thoại cho các mối âu lo của quốc gia bằng một chế độ gồm những con người tổ chức và dân ngoại ô, Brando và Marvin được coi là những người hùng nổi loạn hấp dẫn. Cùng với James Dean, Brando trở thành biểu tượng cho sự nổi loạn của giới trẻ. Bằng những món đồ đơn giản, anh ta cho phép cánh đàn ông mơ về một lối thoát ra khỏi cuộc sống tuân thủ làm con người yếu nhược: Áo da màu đen, bộ đồ vải bò và một chiếc mô tô chạy ầm ĩ.

Chân dung của Ác Quỷ Địa Ngục trên phương tiện truyền thông

Năm 1964, những tay chơi mô tô của một câu lạc bộ không tiếng tăm bị buộc tội cưỡng hiếp một cô gái ở một thị trấn nhỏ. Câu chuyện lan rất nhanh trên các phương tiện truyền thông làm sống lại ý kiến cho rằng dân chơi mô tô là những kẻ man di. Tuy nhiên, thời gian này những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật đã kịp tự khoác một cái tên mới phù hợp với tiếng tăm nguy hiểm của mình – Ác Quỷ Địa Ngục.

Trước khi câu chuyện cưỡng hiếp bung ra, Ác Quỷ Địa Ngục chỉ là một nhóm nhỏ, gồm khoảng hơn chục gã đàn ông sống ở phía Bắc California. Mặc dù

đã bị giới cảnh sát để ý đến từ nhiều năm, song nhóm này gần như chưa gây ra nỗi khiếp sợ nào đối với hệ thống hành pháp. Tuy nhiên, ngay sau khi vụ việc trên xảy ra, những tay chơi mô tô nhanh chóng trở thành "con cưng" của giới truyền thông, mang đến cho kẻ thích tọc mạch tất cả những ham thích nhục dục, bạo lực, tội ác và những ngôn từ tục tĩu trong một gói ảnh duy nhất. Lại một lần nữa, đất nước dè chừng những kẻ "ăn thịt người" man di, có máu côn đồ chuyên săn tìm những cô con gái của xã hội. Sự khai thác thiếu thận trọng của giới truyền thông đã biến Ác Quỷ Địa Ngục thành một lực lượng văn hóa dễ phát nổ.

Roger Corman, ông bầu của dòng phim rẻ tiền nhận ra ngay chất liệu kịch tính dễ cháy ở đây. Corman đã cho ra đời nhiều bộ phim về các tay chơi mô tô, trong đó có bộ phim đạt được thành công bất ngờ tại phòng vé *Wild Angels* (tạm dịch: Những thiên thần hoang dại). Ông cổ vũ đội viết kịch bản thêm mắm dặm muối vào sự lệch lạc của những tay chơi mô tô để khai thác gần như mọi sự hư hỏng và bất bình thường: "tôn thờ ác quỷ, chứng ác thống dâm, loạn dâm với xác chết, quái vật, sinh vật ngoài hành tinh, phát xít, mafia và mọi khía cạnh bí ẩn, thậm chí cả những tay chơi mô tô thích vận đồ nữ." Charles Manson, thủ lĩnh một giáo phái và là kẻ giết người mắc bệnh tâm thần, một trong những nhân vật văn hóa làm người ta kinh tởm nhất thời đó, rõ ràng đã chịu ảnh hưởng từ những bộ phim

của Corman. Manson từng tuyên bố mình sẽ là người dẫn đầu phong trào cách mạng trên chiếc Harley.

Đối với những thanh niên trưởng thành trong thập niên 1960, những tay chơi Harley tiềm ẩn mối nguy hiểm và cần phải tránh xa này lại tiết ra một sức hấp dẫn khó cưỡng. Với một cậu chàng đương tuổi dậy thì ở năm 1965, Harley có ý nghĩa không khác gì chiếc kim băng ghim trên má một tay chơi nhạc punk đối với một cậu bé ở Anh trong khoảng năm 1979, hay những chiếc quần tụt, túi hộp đối với những cậu choai bị hấp dẫn bởi văn hóa rap "gangsta" ra đời vào cuối những năm 1980. Tất cả những hình ảnh như vậy đều hết sức hấp dẫn trong mắt giới trẻ vì chúng là mối đe dọa đối với những người lớn tư sản. Vấn đề đối với Harley là ở chỗ, nếu như một cậu chàng đang tuổi lớn chẳng gặp khó khăn gì khi thó chiếc ghim băng trong giỏ đồ may vá của bà mẹ, thì một chiếc mô tô giá 3.000 đô-la lại là chuyện hoàn toàn khác. Thay vì chiếc xe, những bộ đồ Levi's và những chiếc áo khoác da màu đen trở thành món đồ lựa chọn số một đối với những cậu nhóc muốn trở thành dân chơi mô tô.

Hunter S. Thompson, một nhà báo kỳ quái có tầm ảnh hưởng và lối ăn mặc tân thời của phong trào phản văn hóa, đã ca ngợi câu chuyện nội bộ của băng Ác Quỷ Địa Ngục trong những bài viết được nhiều người đón đọc trên tờ *Rolling Stone* và

The Nation, rồi sau đó là trong cuốn sách có phong cách của một bộ phim tài liệu, mà ở đó ông mô tả những cuộc phiêu lưu mạo hiểm của mình trong vai một kẻ a dua theo những tay Ác Quỷ. Mặc dù những tay Ác Quỷ mà Thompson mô tả quá tàn bạo và thù địch với đàn bà nếu xét theo thị hiếu của dân hippie, song họ xứng đáng được tôn trọng vì họ là những "tay chơi đích thực". Hơn bất kỳ một tay hippie nào, những kẻ này biết chối bỏ mọi điều liên quan đến xã hội Mỹ. Tính đích thực ở họ rất cao. Họ văng tục với mọi thứ.

Giai đoạn 2: Tái đóng gói kẻ ngoài vòng pháp luật thành tay súng phản động

Cuối thập niên 1960, có hai văn bản văn hóa quan trọng đã làm thay đổi nhận thức của người Mỹ về những tay chơi mô tô, biến những kẻ này từ những gã vô luân, vô pháp, sống ngoài vòng pháp luật thành những tay súng nguy hiểm, nhưng giờ đây lại đầy tinh thần dân tộc. Trước đây, những tay súng ở Mỹ là những kẻ ngoài cuộc hám lợi – Daniel Boone là hình mẫu nổi tiếng đầu tiên – có thể hạ gục những kẻ hoang dã (mà ở đây là các thổ dân) bằng kỹ năng thiện nghệ của một chiến binh. Các tay súng là những kẻ thiếu văn hóa, nhưng điều này là cần thiết vì chính nó mang lại cho họ sự can trường để đối mặt với kẻ thù.

Nguồn gốc huyền thoại tay súng của Harley được xác lập trong Chiến tranh Thế giới thứ II khi các chương trình thời sự, ảnh họa báo và câu chuyện mô tả hình ảnh người lính cưỡi Harley phóng trên trận địa như một kỵ binh thời cổ. Harley trở thành một con chiến mã kiểu mới cho quân đội Mỹ. Những người lính đánh giá Harley, cùng với xe Jeep và bật lửa Zippo, như một công cụ đáng tin cậy trong chiến trận. Tuy nhiên, ý kiến cho rằng những anh chàng cưỡi mô tô là những người lính đang chiến đấu vì đất nước đã bị gạt sang một bên bởi sự áp đảo của huyền thoại kẻ ngoài vòng pháp luật. Chỉ đến hai văn bản văn hóa sau này là biến cố Altmont và bộ phim *Easy Rider* (tạm dịch: Tay lái nổi loạn), quan điểm Harley là chiến mã đáng tin cậy của các tay súng mới được khôi phục.

Biến cố Altamont

Tháng 12 năm 1969, ban nhạc Rolling Stones đã có màn trình diễn tại trường đua Altamont ở phía Bắc California trong chuyến lưu diễn *Let It Bleed*. Không hiểu vì cớ gì, Ác Quỷ Địa Ngục lại được thuê bảo vệ Stones trước đám đông khổng lồ. Họ dàn những con chiến mã của mình ngăn sân khấu với 300.000 người hâm mộ, những người không thể giữ được sự kiên nhẫn khi buổi biểu diễn trễ vài tiếng so với dự kiến. Khi Stones cuối cùng cũng bước ra sân khấu, đám đông trở nên hung hãn và xô đẩy hàng xe

mô tô của nhóm Ác Quỷ. Đụng độ nổ ra. Một gã nọ rút súng nhắm vào một tay Ác Quỷ, đám dân chơi mô tô phản ứng lại bằng cách rút dao đâm chết luôn gã kia. Ngay sau đó là đợt khai thác tin cuồng loạn của giới truyền thông. Ấn tượng mà các bài viết trên các phương tiện truyền thông đưa ra là băng Ác Quỷ Địa Ngục sẵn sàng đánh nhau với dân hippie để duy trì trật tự và bảo vệ danh dự.

Altamont trở thành biến cố cắt đứt dân hippie với các câu lạc bộ mô tô. Băng Ác Quỷ còn có thêm một lần hành động đối với dân hippie khi Tổng thống Richard Nixon và Phó Tổng thống Spiro Agnew đưa ra lời kêu gọi phản động hòng lập lại luật pháp và trật tự. Những công dân văn minh có đầu óc bảo thủ hơn, cụ thể là tầng lớp lao động người da trắng, nhiệt liệt hưởng ứng lời kêu gọi. Vụ đâm chém của Ác Quỷ là một hình ảnh ẩn dụ chua xót cho khao khát của những con người này – khao khát chấm dứt những bất ổn chính trị mà các phong trào hòa bình và quyền công dân sản sinh ra. Trong suy nghĩ của những người bảo thủ, dân hippie tượng trưng cho sự bất ổn định: Những đứa con, cả trai lẫn gái, của đất nước bị dẫn theo con đường lầm lạc bởi các ý tưởng méo mó. Chính bởi lẽ đó, từ biến cố Altamont, những người ủng hộ luật pháp và trật tự có ấn tượng mới về băng Ác Quỷ Địa Ngục: Những tay chơi mô tô có thể tàn bạo, nhưng ở khía cạnh nào đó họ

vẫn là những người yêu nước và thủ cựu bởi họ sẵn lòng bảo vệ những giá trị lịch sử của đất nước.

Ảnh hưởng của biến cố Altamont được củng cố bởi những mẩu tin tức đăng tải trên khắp các báo kể về trò hề phản phong trào hòa bình do những tay Ác Quỷ Địa Ngục ngày càng khôn ngoan về truyền thông dàn dựng. Lúc này, các phong trào hòa bình bắt đầu gây được ảnh hưởng và Nixon cũng như Agnew phải cầu xin "đám đông im lặng" – những người đàn ông chủ yếu là da trắng, thuộc tầng lớp lao động, đang sống trong lòng nước Mỹ và ủng hộ chiến tranh – lên tiếng ủng hộ cuộc chiến. Mặc dù băng Ác Quỷ chẳng hâm mộ gì đám chính trị gia, bao gồm cả chính quyền của Nixon, song họ lại tỏ ra khó chịu với sự thiếu tôn trọng thấy rõ của dân hippie đối với những người anh em đồng đạo, những người lính đang chiến đấu ở Việt Nam. Băng Ác Quỷ Địa Ngục đã tổ chức những cuộc biểu tình nhắm vào nhóm phản chiến, chế giễu những người biểu tình vì hòa bình và đôi khi kích động bạo lực. Thủ lĩnh nhóm Ác Quỷ, Sonny Barger, một người không chút hâm mộ chính quyền, thậm chí còn gửi cả thư cho Tổng thống Nixon tình nguyện đăng ký tham gia nghĩa vụ quân sự ở Đông Nam Á cho tất cả các thành viên trong bang của mình.

Ngọn cờ nước Mỹ trở thành đối tượng mà cuộc giao tranh nhắm vào. Trong khi những người biểu

tình đốt cờ, thì những tay chơi mô tô lại tự hào vẫy và cắm chúng trên mô tô. Cuối cùng, công ty Harley-Davidson cũng hòa theo sự dẫn dắt của các tay chơi mô tô và tung ra một mẫu xe mới, bắt chước các mẫu xe độ của dân chơi. Không chỉ có vậy, công ty còn thay đổi logo của Harley, đưa vào đó hình ảnh vạch và sao (hình ảnh được sử dụng trên quốc kỳ Mỹ).

Bộ phim Easy Rider

Easy Rider (tạm dịch: Tay lái nổi loạn) ra đời năm 1969 của Peter Fonda và Dennis Hopper, là một trong những bộ phim minh định của thời kỳ chiến tranh Việt Nam. Được chủ ý xây dựng theo phong cách miền Tây, tác động của *Easy Rider* xuất phát từ kiểu xây dựng mô phỏng theo lối kết hợp và hoán đổi: Giống như *Kẻ Ngông Cuồng*, bộ phim tôn vinh tự do ý chí của người đàn ông, nhưng thay vì một nhóm dân chơi mô tô, chúng ta có thể thấy ở đây những tay lái mô tô đơn độc đi khắp miền viễn Tây nước Mỹ, khoác lên mình những bộ đồ hippie, chơi ma túy và nói đặc ngữ riêng. Giống như các bộ phim miền Tây của những năm 1950 và 1960, Fonda và Hopper sử dụng bộ phim của mình để chống lại cái xã hội mà họ coi là yếu nhược, vì nó đã cướp mất tự do ý chí của người đàn ông. Họ đóng vai những tay hippie buôn ma túy, trang trải cho cuộc đào tẩu khỏi xã hội bằng

cách bán cocaine với số lượng lớn. Trên nền nhạc đi kèm là bài hát "Born to be Wild" của nhóm nhạc rock Steppenwolf, các nhân vật chính trong *Tay lái nổi loạn vận* chuyển xuyên qua sa mạc những gói ma túy được giấu trong bình xăng con chiến mã Harley sơn hình quốc kỳ Mỹ của Fonda.

Giống như trong *Kẻ Ngông Cuồng,* Fonda và Hopper phóng vào một thị trấn nhỏ và phi thẳng vào đội diễu hành của thị trấn để chọc phá cho vui. Họ bị tống vào tù, tại đây họ gặp một tay luật sư nghiện rượu, tốt nghiệp ALCU, do Jack Nicholson thủ vai. Ở vai diễn nâng mình lên vị trí ngôi sao này, Nicholson đóng vai một nhân vật đang ở ngưỡng kích thích dưới. Vận bộ đồ thẳng thớm, may bằng vải linen trắng, rõ ràng là anh chàng luật sư có một cuộc sống sung túc trong xã hội tư sản. Song không thể cưỡng lại khao khát sống cuộc đời tự do, anh chàng quyết định nhập hội cùng Fonda và Hopper. Giải thích cho việc tại sao cả hai anh bạn bị những vị thiết lập trật tự và luật pháp tống cổ khỏi thị trấn, Nicholson giảng giải cho Hopper như sau:

Nơi đây từng là một xứ ngon lành, họ chẳng sợ gì các anh đâu nhưng lại sợ thứ mà các anh đang đại diện. Đối với họ, các anh đại diện cho tự do. Nhưng nói về nó và sống như nó là hai chuyện hoàn toàn khác nhau. Thật khó mà sống tự do khi người ta bị mua đi bán lại trên thị trường.

Lớp thanh niên Mỹ, mà rồi sau này bị bỏ bùa mê bởi các lý tưởng hippie, được *Tay lái nổi loạn* tái định hướng lại theo các giá trị miền biên viễn mà ta có thể tìm thấy trong các bộ phim về miền Tây của thời kỳ này. Bộ phim nhắn gửi đến tầng lớp thanh niên Mỹ rằng theo đuổi tự do tức là khôi phục lại tự do cá nhân mà miền biên viễn Mỹ hứa hẹn, chứ không phải tranh luận về triết lý hiện sinh hay cuộc sống cộng đồng. Ngoài chuyến thăm trong tưởng tượng tới New Orleans, hầu hết các cảnh trong bộ phim đều diễn ra ở vùng nông thôn miền Tây. Các anh chàng phóng xe, dựng lều ngủ ngoài trời và dọc trên hành trình, họ gặp những chủ trại gia súc và dân hippie.

Fonda, Hopper và Nicholson thúc đẩy quan điểm cho rằng chất nam tính của người đàn ông Mỹ nằm ở thế giới tự do của ý chí thuần chất mà cánh đàn ông từng tìm thấy ở miền Tây. Fonda và Hopper đã ăn trưa với một gia đình chủ trại nuôi gia súc có vẻ bảo thủ trong cách sống, những con người trái ngược hoàn toàn với dân hippie. Nhưng Fonda lại ca ngợi cuộc sống của người chủ này: "Không phải người đàn ông nào cũng có thể sống trên mảnh đất của mình, làm mọi việc theo ý mình với thời gian của mình. Anh nên tự hào về điều đó!" Sau đó, trong một đoạn độc thoại phê thuốc quanh đống lửa, Nicholson đã miêu tả một chủng loài cao cấp đến từ hành tinh khác:

"Mỗi người là một nhà lãnh đạo. Chẳng có chính phủ, cũng chẳng có hệ thống tiền tệ nào cả."

Tay lái nổi loạn khắc họa hình ảnh dân chơi mô tô như những triết gia miền biên viễn. Các định chế lớn của đất nước đã rút kiệt chất nam tính của đàn ông vì nó buộc người đàn ông phải tuân thủ các vai trò và quy tắc "phi tự nhiên". Vì vậy, để phục hồi chất nam tính – tức, tự do – người ta phải từ bỏ thành thị để đổi lấy một cuộc sống gian khổ nhưng độc lập mà chỉ có thể tìm thấy ở đồng quê và hẳn nhiên là trên chiếc Harley. Tự do không có trong các nhóm đọc Sartre, buổi biểu diễn nhạc cho đại chúng, chuyến đi chơi với những cô nàng hippie chân trần, không mặc áo ngực. Tự do đích thực là thứ gì đó mà cánh đàn ông tự mình theo đuổi, thoát khỏi sự lệ thuộc vào Chính phủ và các công ty lớn.

Cùng với nhau, biến cố Altamont và bộ phim *Tay lái nổi loạn* đã đóng gói huyền thoại kẻ sống ngoài vòng pháp luật trước đó của Harley. Lúc này, huyền thoại của Harley cho thấy rằng những tay đàn ông nguy hiểm và ưa khoái lạc kia cũng là những con người phụng sự các giá trị nam tính và tự do truyền thống của đất nước mà thôi. Lúc này, những tay chơi xe Harley đóng vai trò là những tay súng lịch sử của nước Mỹ: Đó là những kẻ can trường, lợi hại, sẽ làm bất cứ việc gì để khôi phục chủ nghĩa cá nhân thô

mộc có truyền thống lịch sử của đất nước này, một đất nước mà rồi sẽ một lần nữa được ăn mừng tự do ý chí và sức mạnh của người đàn ông da trắng.

Huyền thoại của Harley về tay súng phản động tìm thấy được một hàng dài khán giả đang nóng lòng chờ đợi. Những người đàn ông da trắng, thuộc tầng lớp lao động, bị quấy quả bởi thí nghiệm của tầng lớp trung lưu về chất nam tính tử tế và bặt thiệp hơn tỏ ra là miếng ghép vừa vặn. Phần lớn những người đàn ông này đều say mê Harley một cách cuồng nhiệt, một phong trào phản văn hóa đã hình thành như một cách thức phản ứng với hệ tư tưởng thời đại tiến bộ ngày đó.

Harley trở thành biểu tượng

Harley đã trở thành biểu tượng của những người đàn ông da trắng, thuộc tầng lớp lao động, vượt hẳn ra khỏi cái vòng tròn bé nhỏ của dân chơi mô tô ngoài vòng pháp luật. Những người đàn ông này đang phải đối mặt với một dạng khủng hoảng yếu nhược khi các công việc trong ngành sản xuất dần biến mất và nước Mỹ bắt đầu bước vào thời kỳ giải công nghiệp hóa khắc nghiệt. Các công ty Nhật Bản bắt đầu thống lĩnh thị trường hàng điện tử tiêu dùng, vận tải, máy công nghiệp và sắt thép. Cùng lúc đó, những người Mỹ trung lưu bắt đầu thử nghiệm một ý hệ tiến bộ mới, họ vẽ ra một tương lai lấy sinh thái học, nữ quyền, quyền công dân và các

thử nghiệm văn hóa hiện sinh của dân hippie làm tiền đề. Và tiêu biểu cho thời kỳ, Alan Alda, chứ không phải John Wayne, mới là hình mẫu nam tính mới.

Đối với những thanh niên da trắng thuộc tầng lớp lao động, đây là thời kỳ chìm ngập trong bất an. Tương lai kinh tế của họ bị đe dọa cùng lúc với thời điểm đất nước từ bỏ hình mẫu nam tính cha chú mà họ đang tin theo. Những anh chàng này bị hấp dẫn bởi câu chuyện của Ác Quỷ Địa Ngục hệt như những kẻ một lòng sùng bái hình tượng nam tính được thể hiện trong quá khứ biên viễn của nước Mỹ. Họ thích ý kiến rằng những tay chơi mô tô sống ngoài vòng pháp luật đang trụ vững trước sự xâm lấn của phe hippie trung lưu, những kẻ mà họ coi là bọn ẻo lả, có đặc quyền thái quá. Ý tưởng phóng xe Harley cùng một nhóm dân chơi mô tô trở thành thành trì cuối cùng của chất nam tính, bảo vệ các giá trị biên viễn của nước Mỹ trước các lý tưởng ngoại lai mà đám trung lưu sống ở hai bờ đất nước đề xuất. Những tay này có thể nhanh chóng chuyển hướng sự hung hăng thời chiến đối với Cộng sản Việt Nam sang kẻ thù mới chính là những chiếc mô tô Nhật "đồ bỏ" đang xâm lấn thị trường Mỹ. Các biệt danh nhanh chóng được kết hợp với nhau khi người nông dân Việt Nam và những chiếc mô tô Nhật Bản được tái hình dung như cùng xuất phát từ cái gốc tư duy toàn trị, đậm tính nữ và rõ ràng

là không mang chất Mỹ. Trước khi những công nhân nhà máy ô tô ở Michigan rộ lên trò dùng gậy bóng chày Louisville Sluggers đập nát xe Honda và Datsun nhiều năm, những tay chơi cưỡi Harley đã tự hào mặc những chiếc áo phông có in các khẩu hiệu đả kích kịch liệt những chiếc mô tô Nhật. Như là điểm quần tụ cho phong trào phản động này, việc đi xe Harley trở thành hành động chỉ giới hạn ở nhóm thân hữu, là cách thức để những người bất mãn như nhau tập hợp vì mục đích chung chống lại lực lượng hắc ám của chủ nghĩa tự do đang ẩn nấp khắp nơi trong nước Mỹ đương đại và chống lại những tay người nước ngoài đang cướp đi công việc của họ.

Một mạng lưới tổ chức không chính thức, gồm những kẻ đi Harley, đã phát triển thành tổ chức dân chơi mô tô Harley mở rộng, có quy mô toàn quốc, mang tên Hiệp hội Mô tô độ, chuyên tài trợ cho các chuyến đi và những cuộc đua đường trường. Tạp chí *Easyriders*, xuất bản phẩm ưa thích của dân chơi mô tô, bắt đầu xây dựng một nhóm hành động chính trị có tên gọi là ABATE. Nguyên gốc, ABATE là chữ viết tắt của A Brotherhood Against Totalitarian Enactments (Hội Ái Hữu Chống Các Đạo Luật Toàn Trị), song cuối cùng đã được thay đổi theo hướng dễ chấp nhận hơn về mặt chính trị: A Brotherhood Aimed Toward Education (Hội Ái Hữu Hướng Đến Giáo Dục). ABATE phản

đối các quy định đội mũ bảo hiểm mà lúc đó đang lần lượt được từng bang áp dụng. Những quy định này vận hành như một biểu trưng đầy uy lực thể hiện sự xâm lấn của những ý tưởng tự do mù quáng mà Chính phủ đưa ra vào đời sống cá nhân của người Mỹ.

Với những bài viết tung hô việc độ Harley sau khi mua, những bức ảnh cuộc đua mô tô đường trường trung thực và những "cô nàng Harley" ngực trần, *Easyriders* đã tôn vinh phong cách sống của dân chơi mô tô ngoài vòng pháp luật. Ban biên tập của tạp chí này giúp người đọc nếm được chút phong vị đặc trưng của những người ủng hộ Harley. Tạp chí rõ ràng đã quảng bá cho những đặc tính tương thích hoàn toàn với các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật: Chống độc tài, bài giới tinh hoa và chống lại các quy tắc xã hội thuộc mọi dạng. Tạp chí tôn vinh những gì mà xã hội chính thống sẽ coi là ý tưởng và hành động thô tục, chướng tai gai mắt nhất. "Nguyền rủa thế giới" (Fuck the World) ("FTW" xuất hiện trên nhan đề bài viết) là mô típ chủ đạo. "In the Wind" (Phóng vào trong gió), trang đăng tải những bức ảnh do độc giả gửi đến của tạp chí, gần như luôn có hình ảnh ngón tay thối được giơ lên. Thường thì một đứa bé sẽ được cổ vũ tạo dáng trên con xe phân khối lớn và giơ ngón tay thối với người chụp ảnh. Các cô nàng diện những chiếc áo được kéo xuống cho lộ ngực

cũng có cử chỉ tương tự. Việc giơ ngón tay giữa không có nghĩa là người chụp không thể mỉm cười. Trái lại, họ cười rất thường xuyên.

Nguyên tắc thẩm mỹ FTW không chỉ là tâm điểm trên các tạp chí, mà còn là trung tâm trong hầu hết các tác phẩm giả tưởng được đăng tải trên tạp chí. Các câu chuyện thường có tình tiết sinh hoạt tình dục khác giới nhưng không có sự đồng thuận và là câu chuyện được kể từ quan điểm của kẻ cưỡng hiếp, kẻ trở thành anh hùng. Đề tài cưỡng hiếp tràn lan trong các câu chuyện cười, tranh ảnh và cả những lá của thư độc giả. Một bài báo ảnh năm 1977 ghi lại cảnh một cô nàng không mảnh vải che thân cúi rạp xuống bàn chơi billiard, ta có thể thấy rõ cô đang đấu với khoảng sáu tay chơi mô tô và phần còn lại của câu chuyện tùy thuộc vào trí tưởng tượng của độc giả.

Easyriders đã thành công đến độ có một loạt kẻ bắt chước nổi lên từ đó (ví dụ, các tạp chí *In the Wind, Outlaw Biker* và *Runnin' Free*). Đến cuối thập niên 1970, tổng số lượng phát hành của tốp năm tạp chí hàng đầu này đã đạt hơn một triệu bản. Harley trở thành thương hiệu biểu tượng đối với cánh đàn ông da trắng, nằm ở tầng lớp kinh tế xã hội thấp nhất của Mỹ, đóng vai trò như một nguồn chứa sức mạnh, ca ngợi đặc tính tay súng phản cách mạng. Những người đàn ông này được gắn kết trong một thứ tình anh em ngợi

ca hình mẫu người đàn ông ngoan cường, gia trưởng và ghét đàn bà mà trong hình dung lờ mờ của họ là có tồn tại trong nước Mỹ trước thời đại công nghiệp.

Kết quả là, ở nước Mỹ của thập niên 1970, Harley hiển nhiên trở thành thứ không thể chấp nhận nổi với những người đàn ông trung lưu, nó là dấu hiệu của sự thụt lùi, kìm hãm hạt giống ý hệ tiến bộ của thời đại. Đối với công ty Harley-Davidson, mà sau đó là công ty mẹ AMF, vị trí biểu tượng này gần như không phải là sự chiến thắng. Các khách hàng thuộc tầng lớp lao động lựa chọn thị hiếu từ những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật và họ thích mày mò khám phá những chiếc xe đã qua sử dụng, độ lại chúng theo ý mình. Những chiếc xe cũ, trước thời AMF mua lại công ty được đánh giá là những chủng loại đích thực hơn. Hơn nữa, sở thích này cũng phù hợp với túi tiền của dân lao động. Nói cho cùng, nhiều người khó có khả năng mua nổi một chiếc xe mới như ý.

Giai đoạn 3: Tái đóng gói tay súng như là con người hành động

Mặc dù được cánh thanh niên da trắng sa cơ thất thế, những kẻ đề cao các tư tưởng của bậc bề trên mà lúc này đã thấm đẫm trong những chiếc mô tô, đánh giá cao, nhưng Harley không hề được những người đàn ông trung lưu, có tuổi, những người sẽ trở

thành thầy tu Harley trong thập niên 1990, ưa thích. Làm thế nào người ta có thể tân trang huyền thoại tay súng du côn của Harley theo cách thức hấp dẫn những người đàn ông làm công việc bàn giấy, có mức thu nhập 100.000 đô-la mỗi năm? Ronald Reagan và những tay súng nổi tiếng của mình đã tái đóng gói huyền thoại Harley trong thập niên 1980, chuẩn bị cơ sở cho thị trường huyền thoại bài PC (anti-politically-correct – bài đúng đắn chính trị) bừng nở trong giai đoạn đầu thập niên 1990.

Reagan thúc đẩy hình ảnh tay súng con-người-hành-động

Sự nổi lên của Tổng thống Reagan như là một biểu tượng văn hóa Mỹ có ảnh hưởng nhất và chiến lược sử dụng Harley của ông được coi là căn nguyên quan trọng nhất cho sự hồi sinh của dòng xe này. Coi đây như cách thức gài số khởi động sức mạnh kinh tế và chính trị của nước Mỹ, Regean đã làm sống lại huyền thoại tay súng của Teddy Roosevelt ở vào khúc ngoặt thế kỷ. Ông sử dụng thẩm quyền văn hóa của mình – ngôi sao của dòng phim miền Tây trong thập niên 1940 và 1950 – để tái sáng tạo huyền thoại này. Ông xe dệt huyền thoại dân túy gợi lại tinh thần Mỹ và có những bài thuyết giảng đặc biệt lôi cuốn về những điều từng khiến nước Mỹ trở nên vĩ đại. Ông tin, vận mệnh của nước Mỹ đã được Chúa định sẵn và

nhắc lại lời khẳng định của John Winthrop rằng, đất nước này là đất của những kẻ được chọn, "thành phố trên ngọn đồi". Khi tuyên bố niềm tin ngây thơ của mình vào phúc lành của nước Mỹ, ông không giấu sự khinh thị đối với thứ chuyên môn của giới tinh hoa và các lề lối cứng nhắc của Chính phủ, quan trọng hơn cả là ông đã thề nguyện sẽ chống lại đến cùng kẻ thù của nước Mỹ. Quan điểm tư bản chủ nghĩa của ông về người đàn ông miền biên viễn đã tô vẽ giới nghiệp chủ và doanh nghiệp nhỏ như những cỗ máy tạo nên thành công cho kinh tế Mỹ. Để tăng thêm sức thuyết phục cho những chỉ trích của mình đối với các lề lối cứng nhắc và những kẻ trong cuộc thuộc giới tinh hoa, Reagan đã chuyển đổi nhân vật tay súng lịch sử của Mỹ thành con người hành động: Một người hùng có thể một mình qua mặt các tổ chức tham nhũng để giải cứu các giá trị truyền thống của đất nước.

Roosevelt đã sử dụng hình tượng tay súng như là một biểu tượng cho tham vọng của nước Mỹ – tham vọng trở thành cường quốc toàn cầu mới sau cuộc chiến Mỹ – Tây Ban Nha. Reagan kêu gọi mọi người khôi phục lý tưởng tay súng của Roosevelt để lật đổ cái mà ông gọi là thể chế yếu ớt và tinh thần quốc gia bạc nhược. Ông sử dụng nhân vật Rambo của Sylvester Stallone – một Green Beret bất tuân quân lệnh trong chiến tranh Việt Nam – như là một hình tượng tinh hoa cho tay súng. Ông cũng thường viện dẫn các diễn viên

nổi bật nhất trong vai tay súng – cụ thể là John Wayne và Clint Eastwood – như là những biểu tượng của cuộc cách mạng ý hệ. Reagan không chỉ khuyến khích người Mỹ say mê và coi các nhân vật này như những người hùng, bản thân ông cũng hành động như một tay súng con-người-hành-động, ông dám nhận thách đố với Noriega ở Panama và Gadhafi ở Libya, gây lại sự căng thẳng với Liên Xô và Iran và ủng hộ phe phản cách mạng – những tay súng tìm kiếm tự do – chống lại Chính phủ Sandinistas ở Nicaragua.

Lời hiệu triệu đầy sức hút của Reagan về trách nhiệm khôi phục quốc gia của những tay súng đã kích động cánh đàn ông thuộc đủ mọi tầng lớp. Thời điểm ông tái ứng cử năm 1984, các liên minh đảng trước đó đã tan vỡ. Thay cho các liên minh dựa trên tầng lớp và sắc tộc từng đứng vững từ thời Chính Sách Kinh Tế Mới của Tổng thống Franklin Roosevelt, Reagan đã thiết lập một liên minh mới, chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các lý tưởng của ông về người đàn ông.

Trên mặt trận kinh tế, Reagan quan tâm nhiều đến phản ứng mạnh mẽ của tầng lớp lao động, coi người Nhật như những người thổ dân của thời đó. Người Nhật đã "tấn công" nước Mỹ, vì vậy nước Mỹ không còn lựa chọn nào khác ngoài việc chống trả. Chính quyền khi đó đã vẽ ra hình ảnh người Nhật như là kẻ thù số một của công chúng, là mối đe dọa kinh tế

đối với quyền lực và uy tín của nước Mỹ. Mặc dù nước Mỹ có vẻ như đủ khả năng để thắng Liên Xô trong cuộc Chiến Tranh Lạnh, song Nhật Bản – với phương thức kinh doanh ưu việt hơn và quyết tâm thâm nhập thị trường xuất khẩu bền bỉ – dường như là kẻ không thể chặn đứng trên bình diện kinh tế. Đầu thập niên 1980, những cuộc biểu tình phản đối các dự án đầu tư của Nhật vào các dự án bất động sản, như Trung tâm Rockefeller ở Manhattan và văn hóa Mỹ, như các công ty âm nhạc và phim ảnh, trở nên phổ biến.

Trên mặt trận văn hóa, Reagan sử dụng thuật hùng biện được các trí thức theo phe tân bảo thủ phát triển trong thập niên 1970, chỉ trích gay gắt "giới tinh hoa theo chủ nghĩa tự do" đã làm đất nước đồi bại khi hạ bệ những người anh hùng Mỹ và đẩy các tư tưởng bài Mỹ vào chương trình học cũng như lên các phương tiện truyền thông. Ông công kích chương trình hoạt động xã hội nổi lên từ thập niên 1960, cho nó là hành động đả phá tôn giáo và không yêu nước và khẳng định nó ủng hộ các tư tưởng xã hội chủ nghĩa hơn là chủ nghĩa cá nhân với chính sách tự do, có tính luân lý cao hơn. Reagan nhận thấy những người thuộc tầng lớp tinh hoa văn hóa là những kẻ yếu nhược và nước Mỹ đồng ý với nhận xét đó.

Có ba văn bản văn hóa đã tái đóng gói Harley nhằm khơi dậy các lý tưởng tay súng con-người-hành-

động. Các văn bản này đã biến đổi phiên bản phản động cơ bản của huyền thoại tay súng. Tay súng mới vẫn được xem là kẻ hung bạo và có thái độ cha chú, song cũng lại là người hùng có sức mạnh giải cứu đất nước. Sự hồi sinh của hình ảnh con người hành động tỏ ra có sức hấp dẫn to lớn đối với những người đàn ông bảo thủ thuộc tầng lớp trung lưu.

Các công cụ tư bản của Malcolm Forbes

Trong khi Reagan đang xây dựng cơ sở chính trị cho riêng mình trong giai đoạn cuối thập niên 1970, thì một trong những đồng minh thân tín của ông, Malcolm Forbes, đã cho thấy sức ảnh hưởng của Harley như một biểu tượng của huyền thoại tay súng. Là chủ bút của tờ tạp chí mang tên mình – tạp chí *Forbes* và là một nhà tư tưởng cánh hữu nổi danh, bản thân Forbes vốn là một tên tuổi thu hút được sự quan tâm của công chúng. Ông chính là người tổ chức các cuộc phiêu lưu bằng Harley và kể lại những chuyến đi trên mặt báo. Ông và những tay lái "Công cụ tư bản" của mình sẽ bay tới những "miền biên viễn" xa xôi và thường là nhạy cảm về chính trị như Afghanistan, mang theo những chiếc Harley, rồi rong ruổi trên xe và gửi tặng chính quyền sở tại một chiếc Harley làm quà. Ông cũng phóng Harley dẫn dắt "các chuyến đi vận động tự do" vì sự nghiệp tự do chủ nghĩa. Forbes

đã lấy cái tên nổi tiếng của mình đặt cho một đại lý xe Harley mà ông sở hữu. Đằng sau chiếc Limo có nhiệm vụ chắn những cơn gió Manhattan, Forbes vẫn thường đi làm trên một chiếc Harley.

Forbes đã dựng nên hình tượng tay súng Harley như một nhân vật tư bản nổi bật. Những tay cưỡi Harley chính là các chiến binh ủng hộ chủ nghĩa tư bản và tự do trong cơn đe dọa của chủ nghĩa xã hội. Những người đàn ông này có đủ sự ngoan cường để khôi phục một xã hội với các giá trị tự do chủ nghĩa. Không giống như những tay chơi mô tô thuộc tầng lớp lao động trước đây, đối với Forbes, Harley luôn là biểu trưng cho một kiểu nam tính mạnh mẽ *trong khuôn khổ* của thế giới kinh doanh. Ông chủ có nghĩa là phải biết theo đuổi lối sống của một nhà quản lý nghiêm khắc, theo chủ nghĩa cá nhân, sẵn sàng đón nhận những rủi ro nguy hiểm đến tính mạng trong cả công việc cũng như đời sống cá nhân. Điều này có nghĩa là phải thể hiện chất nam tính trong hành vi ứng xử cũng như trong hoạt động chính trị và các quy tắc xã hội. Theo Forbes, những con người tư bản chân chính phải là những ông chủ không chịu khuất phục, những con người luôn tỏa sáng trong một thế giới đầy cạnh tranh.

Reagan phong Harley là con người hành động

Đến đầu thập niên 1980, Harley vẫn phải gánh hậu quả từ cung cách quản lý sai lầm của AMF (mở

rộng quá nhanh và sử dụng những công cụ kiểm soát chất lượng yếu kém) và cuộc suy thoái kinh tế cùng hiện trạng nợ nần của vụ mua tiếp quản có đòn bẩy do các nhà quản lý cũ thực hiện. Chính quyền Reagan nhận thấy rõ vị thế tài chính bất ổn của Harley và lo lắng về hậu quả chính trị nếu để mặc công ty cùng di sản và biểu tượng Harley rơi vào thế phá sản. Tháng 4 năm 1983, Reagan tiến hành cuộc giải cứu Harley bằng cách tăng thuế nhập khẩu đối với loại mô tô phân khối lớn và các cụm lắp ráp bánh răng truyền động (từ 4,4% lên 49,4%) để bảo hộ Harley. Nhiệm vụ chính trị lúc bấy giờ là tung ra gói cứu trợ kinh tế sao cho chính sách bảo hộ thái quá này phù hợp với những bài hùng biện của chính quyền về thị trường tự do.

Lại một lần nữa, Reagan chứng tỏ tài năng hùng biện kiệt xuất của mình, ông khéo léo đan cài Harley vào các nỗ lực khôi phục huyền thoại tay súng. Ông nói với người dân Mỹ rằng, vì HDC đã bị kẻ thù kinh tế Mỹ (ở đây là Nhật Bản) chơi xấu nên quốc gia phải tập hợp lại để bảo vệ Harley, đặc biệt là khi công ty là nhà sản xuất mô tô cuối cùng của Mỹ.

Mặc dù Reagan đã đưa Harley vào giấc mơ miền biên viễn của mình một cách trót lọt cùng sự sát cánh của những người bạn là các tay súng huyền thoại như Stallone, Wayne và Eastwood, song lúc đầu thương hiệu chưa được hưởng lợi nhiều từ những quý ông ý

hệ này. Trước tiên, ta thấy những tay súng tư bản chân chính chủ yếu xuất hiện trên Phố Wall ở các vị trí như chuyên viên ngân hàng đầu tư và tay buôn cổ phiếu hòng thôn tính doanh nghiệp. Mối liên hệ của Harley với những người đàn ông thuộc tầng lớp lao động thôn quê không có ý nghĩa trong môi trường này. Thứ hai, cả câu chuyện có gì đó không ổn. Đất nước này thiếu thốn những người đàn ông mạnh mẽ có thể quật ngã mô hình chủ nghĩa tư bản kiểu cũ, sau đó chinh phạt các đối thủ mới đang hung hăng. Các chuyên viên ngân hàng ở Phố Wall phù hợp với khuôn mẫu này nhưng Harley Davidson thì không. Harley trông như một công ty thuộc nền kinh tế già nua, đang phải dò dẫm từng bước, bị đối thủ Nhật Bản làm cho thất bại ê chề và có một lịch sử toàn những tay chơi mô tô ưa tấn công hơn là phòng vệ. Lúc này, điều mà xã hội Mỹ muốn hợp sức bảo vệ không hẳn là người hùng miền biên viễn. Vì nếu thế, Rambo làm việc đó còn tốt hơn.

Nhưng năm 1987, khi chính sách bảo hộ bằng thuế quan kéo dài 5 năm đang tiến sát đến hạn kết thúc, chính quyền Reagan đã lên kế hoạch cùng ban quản lý Harley tiến hành một phi vụ quan hệ công chúng đặc biệt. Ngày 19 tháng 3, Vaughn Beals, CEO của Harley khi đó, đề nghị Ủy ban Thương mại Quốc tế bãi bỏ chính sách bảo hộ thuế quan – một động thái thuần túy chỉ mang tính biểu trưng bởi khi

đó cả Honda và Kawasaki đều đã hoạt động sản xuất tại Mỹ để tránh bị đánh thuế. Không chỉ có vậy, thuế quan, khởi điểm ở mức 45% giá bán buôn, chỉ còn lại 10% trong năm trước đó. Ngày 6 tháng 5, Reagan có bài phát biểu tại nhà máy sản xuất của Harley ở York, Pennsylvania, ông tuyên bố: "Các công nhân Mỹ không cần phải trốn tránh bất kỳ ai." Sự kiện này được đăng tải trên các tờ báo lớn khắp nước Mỹ. Thậm chí, *USA Today* và nhiều tờ báo lớn khác còn đăng bức ảnh Tổng thống Reagan đang khởi động một con xe. Ngày 1 tháng 7, Beals và Forbes dẫn đầu một đoàn 20 chiếc Harley trong hành trình đã được hãng dịch vụ quảng cáo lên sẵn kịch bản, đi từ Sở Chứng khoán Mỹ tới Sở Chứng khoán New York. Tại đây, một chiếc mô tô được dựng ngay trên sàn giao dịch suốt cả ngày. Ngày 9 tháng 10, sáu tháng trước khi chính sách thuế quan cũ hết hạn, Tổng thống Reagan đã tiến hành bãi bỏ thuế quan. Reagan ca ngợi sự hồi phục của Harley như là một chiến thắng trước Nhật Bản. Không những thế, ông còn gán sự hồi phục này như một biểu tượng cho tinh thần của miền biên viễn phía Tây mà nhiệm kỳ tổng thống của ông ra sức ủng hộ. Harley trở thành biểu tượng cho sự hồi phục sức mạnh kinh tế mà người Mỹ có thể đạt được qua huyền thoại tay súng tư sản mang phong cách Reagan.

Sức thuyết phục của sự kiện này thật đáng kinh ngạc. Truyền thông nhanh chóng nhảy vào khai thác màn trình diễn của Reagan, bởi nó được lên kịch bản hoàn hảo như một câu chuyện hồi phục đậm chất Mỹ: Một công ty có khách hàng là những chiến binh tinh hoa của miền biên viễn nước Mỹ lạc lối khi bị một công-xooc-xium chỉ biết đến các con số thống kê thâu tóm. Công ty đã được giải cứu bởi những ông chủ kiêm tay súng chân chính, những người hiểu rõ các đặc tính. Với sự giúp sức của một vị tổng thống nổi dậy, có mối quan hệ thân tình với các tay súng, công ty đã xoay chuyển tình thế và trở lại thành một doanh nghiệp sinh lợi và đáng tự hào.

Với cốt truyện như vậy, Harley nhanh chóng trở thành định đề trong lối kể chuyện của Reagan. Sự tôn phong Harley càng thêm phần ý nghĩa bởi những sự kiện diễn ra sau bài phát biểu của Reagan tại New York. Sự sụp đổ của thị trường chứng khoán trong tháng 10 năm 1987 báo hiệu cái kết cho cuộc chạy đua của các nhà tài phiệt trên Phố Wall để giành vị trí tay súng anh hùng của đất nước. Phiên bản huyền thoại Phố Wall tan vỡ không chỉ vì tình trạng tham nhũng ngoài tầm kiểm soát, mà còn bởi chủ nghĩa tượng trưng kiểu này hoàn toàn không có tính cố kết. Tinh thần nghiệp chủ mới không thể nằm ở trái tim của "thành phố" – giữa những định

chế tư bản cứng nhắc, cồng kềnh. Để phát huy hiệu quả thật sự, huyền thoại mới cần phải tích hợp một dạng miền biên viễn nào đó.

Harley Davidson, một công ty nằm ở Milwaukee, có di sản gắn chặt với vùng trung tâm và miền Tây, không bị lây tiếng xấu bởi cuộc khủng hoảng. Công ty được tín nhiệm với hình ảnh tay súng là bởi bằng cách nào đó, công ty đã tồn tại trong khu công nghiệp có sức tàn phá khủng khiếp của miền Bắc, nổi tiếng với tên gọi vành đai gỉ sét. Khi Phố Wall và những chàng trẻ tuổi kiếm bộn tiền bị loại khỏi đường đua và cùng với họ là những biểu tượng như BMW và Rolex, Harley lại tồn tại như một biểu tượng chất lượng đáng tin cậy nhất đối với những ai theo ý hệ của Reagan.

Các ngôi sao con-người-hành-động của Mỹ gia nhập lực lượng

Sau sự sụp đổ của Phố Wall, Harley trở thành thứ phương tiện được những người bạn chí cốt của Reagan ở Hollywood rất mực ưa chuộng. Không chỉ có Stallone và Eastwood, mà những anh bạn con-người-hành-động như Arnold Schawarzenegger và Bruce Willis cũng xuất hiện trên các tạp chí giải trí cùng con chiến mã Harley. Các quảng cáo có sự tham gia của những người nổi tiếng như vậy đã khép lại vòng tròn mà Forbes mở ra từ cuối thập niên 1970,

cố kết Harley như là một biểu tượng quyền uy nhất cho nhân vật tay súng của Reagan thông qua các liên tưởng từ nó đến các diễn viên đầy sức hút và những bộ phim tay súng của họ.

Tuy nhiên, sự tôn phong cao nhất, coi Harley như là phương tiện ưa thích của thế hệ những tay súng con-người-hành-động mới của Mỹ lại đến từ sự kiện công chiếu bộ phim hết sức nổi tiếng năm 1991: *Terminator 2: Judgment Day* (Kẻ hủy diệt 2: Ngày phán quyết). Arnold Schwarzenegger đóng vai một tay súng con-người-hành-động tinh hoa (đổi phe khỏi vai diễn phản diện trong tập phim trước đó). Anh ta là một cỗ máy, giống như đối thủ làm từ kim loại lỏng của mình, kẻ được giao nhiệm vụ đi ngược thời gian, tìm diệt John Conner (cậu bé mà nhiều năm sau sẽ trưởng thành, dẫn dắt cuộc chiến giải cứu nhân loại). Nhưng anh ta lại là một gã tử tế, biết sử dụng sức mạnh của mình vì chính nghĩa.

Trong cảnh mở đầu, Arnold đánh nhau với mấy tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật có phong cách hệt như băng Ác Quỷ Địa Ngục, nhưng lại với những chiếc bụng bự, báo hiệu họ đã qua thời sung mãn nhất. Anh chàng cướp một chiếc Harley trong số đó và phóng đi như một tay chơi mô tô phong cách mới: Một sát thủ tàn bạo nhưng tài năng, đủ sự hung bạo cần thiết để giải cứu nước Mỹ khỏi công nghệ cực

quyền. *Kẻ hủy diệt 2* là một trong những huyền thoại nam tính có uy lực nhất thời đó và tất cả đều diễn ra xoay quanh chiếc Harley.

Những bối cảnh này đã kết hợp hài hòa biến hình ảnh độc đáo về các tay súng của Harley thành một thế hệ đàn ông mới cần thiết cho sự khôi phục nước Mỹ. Từ một huyền thoại có xu hướng tệ nạn về những người đàn ông bên rìa xã hội, lúc này Harley lại thể hiện huyền thoại giúp những người đàn ông củng cố mối liên kết với lời kêu gọi đậm chất biên viễn của Reagan – khôi phục sức mạnh của nước Mỹ. Bằng cách này, các văn bản đã tách Harley khỏi những sợi dây cũ kĩ trong thế giới các tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật. Không chỉ có những tay chơi mô tô biến mất, mà các khía cạnh có thể gây rắc rối trong đặc tính của họ cũng vậy – thái độ ghét bỏ quá đà đối với phụ nữ, hành vi phản xã hội huỵch toẹt, cũng như thói khoa trương bài bác tư sản. Huyền thoại mới của Harley được trải ra một cách ấn tượng khi nước Mỹ vấp phải một đứt gãy văn hóa lớn trong giai đoạn đầu thập niên 1990. Khi nhu cầu về những huyền thoại giúp mường tượng ra thẩm quyền mới khôi phục của những người đàn ông da trắng, thuộc tầng lớp lao động căng tức, Harley đã đứng ở vị trí hoàn hảo để đáp ứng.

Harley, một lần nữa, lại trở thành biểu tượng

Nền kinh tế mới do Phố Wall điều khiển đã tạo ra những áp lực và động lực to lớn, thúc đẩy các nhà quản lý doanh nghiệp mở rộng thị trường, cắt giảm chi phí và có những đổi mới tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Đến đầu thập niên 1990, khi áp lực tài chính lan ra toàn cầu, chúng tạo ra một thị trường mới, tập trung quanh tổ chức mạng lưới linh hoạt, thị trường lao động tri thức, được ăn cả ngã về không và cuộc tái thiết doanh nghiệp mạnh tay.

Reagan đã giải phóng một nguồn công phá khi khôi phục ý hệ miền biên viễn của nước Mỹ. Tuy nhiên, giai đoạn tiếp theo của chủ nghĩa tư bản Mỹ tỏ ra không phù hợp với một số thành phần nhất định trong cuộc kiến tạo huyền thoại của ông. Reagan đã thề sẽ thúc đẩy một chương trình hoạt động bảo thủ xã hội, phù hợp với giáo lý Ki-tô. Trong giấc mơ của ông, ý hệ Mỹ sẽ tôn phong các lý tưởng luân lý giữ vai trò như hòn đá thử của Ki-tô giáo, như chống nạo phá thai và tổ chức lễ cầu nguyện ở các trường công lập… được giáo hội thông qua. Song các nguyên tắc bảo thủ của Ki-tô giáo và huyền thoại tay súng là những đồng minh kỳ quặc, vì tay súng không chịu ơn các luân lý Ki-tô giáo – không phải ở miền Tây nước Mỹ trong thế kỷ XIX, cũng như không phải trong giai đoạn "chủ nghĩa tư bản tua-bin" cuối thế kỷ XX. Ngoài một số vụ đụng độ được bố cáo

rộng khắp – như khi Trung tâm kiểm soát nguồn lực âm nhạc của phụ huynh do Tipper Gore thành lập tiến hành vận động hành lang để Chính phủ ra quy định kiểm soát những bài hát dung tục trong các album nhạc rap và rock heavy metal, các vấn đề còn lại đều xì hơi một cách nhanh chóng.

Đúng hơn, chỉ có ý hệ nằm ở phần đầu chương trình hành động của Reagan – miền biên viễn của con người tự do – tỏ ra hữu dụng nhất và được đa số thành viên của cả hai Đảng ủng hộ. Nền kinh tế mới đòi hỏi một ý hệ thánh hóa sự năng động, cuộc cạnh tranh theo năng lực và trên tất cả là cam kết tuyệt đối với các mục tiêu kinh tế. Các doanh nghiệp ủng hộ đa dạng văn hóa để tiện theo đuổi chương trình hành động toàn cầu, họ tìm kiếm những nhân viên tài năng nhất, có động cơ thúc đẩy mạnh nhất, bất kể tín ngưỡng tôn giáo, giới tính hay sắc tộc. Ý tưởng xưa cũ về quyền hành theo thứ bậc mang đến cơ hội tâng bốc các cấu trúc và những đội nhóm cũng như liên minh hoạt động linh hoạt. Không chỉ vậy, thị trường tự do toàn cầu mới được cơ cấu phù hợp với mục đích tranh thủ và phóng đại mọi khao khát của người tiêu dùng, bất kể đó là một chương trình tin tức giật gân, một bộ đồ hip-hop, thậm chí cả sách báo khiêu dâm. Những người theo chủ nghĩa tân bảo thủ trong Đảng Cộng hòa kết hợp với "Những nhà dân chủ mới" trong

chính quyền Bill Clinton ủng hộ sự di chuyển tự do của vốn và lao động, sự đa dạng văn hóa, nữ quyền, chế độ lương thưởng theo năng lực và các mục tiêu kinh tế, so với các cuộc chinh phạt quân sự.

Thị trường huyền thoại bài PC

Khi nền kinh tế mạng lưới con-người-tự-do có được vị thế vững chắc, sự bất an về kinh tế, mà ở hai thập niên trước chủ yếu là vấn đề của giới lao động cổ xanh, đã lan rộng ra toàn bộ các phần còn lại của thị trường lao động. Nền kinh tế này tạo ra những thị trường lao động cạnh tranh cực cao và đổ áp lực lương bổng lên gần như mọi nhóm ngành nghề, ngoại trừ các vị trí điều hành cấp cao hoặc vị trí đòi hỏi lao động có kiến thức chuyên môn sâu. Các công việc mà trước đây cánh đàn ông từng dựa vào để có quyền uy và uy tín đã trở nên bấp bênh và lại là mục tiêu chính của con dao chi phí – lợi ích đã cắt bỏ nhiều công việc lao động cổ xanh trong thập niên 1970 và 1980. Cũng giống như sự dịch chuyển kinh tế trong lao động cổ xanh trước đây, những dịch chuyển này đang đe dọa đến căn tính của người đàn ông.

Kết quả là một cuộc phản kháng dân túy do những người đàn ông gốc Âu sống ở Mỹ nhiều thế hệ – nhóm mà giới truyền thông bắt đầu gọi bằng cái tên "những người đàn ông da trắng nổi giận" – dẫn dắt.

Những người đàn ông này từng có sự bảo đảm về kinh tế và vị thế đàn ông của họ được rút ra từ đó. Biểu hiện dễ thấy nhất của cuộc phản kháng này chính là sự bùng nổ của các chương trình phát thanh gây sốc, các nhóm theo chủ nghĩa sinh tồn bán quân sự cùng nhau hình thành nên phong trào dân quân hoặc ái quốc. Cuốn sách nhanh chóng lọt vào tốp ăn khách *Iron John* (tạm dịch: John sắt đá) của John Bly và sự kiện Cuộc Diễu Hành Của Triệu Người Đàn Ông đã minh chứng cho điều này.

Các nhà quan sát dân túy đã tung ra nhiều lý thuyết giải thích cho những hỗn loạn này, cũng như đưa ra các huyền thoại làm dịu bớt cơn đau tức của "những người đàn ông đang nổi giận". Một nhóm những người bảo thủ xã hội, do Rush Limbaugh dẫn đầu, đã sử dụng sự rối loạn kinh tế của thời đó để phác họa lý thuyết về sự suy tàn văn hóa. Hẳn nhiên, Limbaugh là nhà lãnh đạo văn hóa có ảnh hưởng nhất của thời kỳ này, ông nắm giữ hàng triệu danh xưng tự tuyên tương tự khi chìm đắm trong vai vai nhà phê bình như thủ lĩnh dân túy trong các chương trình trò chuyện trên sóng phát thanh. Cuối cùng, ông cũng có thêm những người bạn đồng hành là các phát thanh viên chuyên kể chuyện sốc như Oliver North và G. Gordon Liddy. Chương trình phát thanh của Limbaugh leo lên vị trí số 1 ở Mỹ, thu hút được 20 triệu thính giả mỗi tuần. Nhiều thính

giả mà chủ yếu là nam giới ngồi nghe chương trình hàng giờ liền, hệt như những gì từng diễn ra trong thời kỳ truyền hình chưa xuất hiện. Limbaugh phải thuê tới 140 người chỉ để trả lời những núi thư mà ông nhận được mỗi ngày. Cuốn *The Way Things Ought To Be* (tạm dịch: Cách thức mà mọi việc phải diễn ra) của ông chiếm vị trí số một và nhiều tháng liền có tên trong danh sách những cuốn sách ăn khách nhất theo bình chọn của tờ *New York Times.*

Limbaugh và hội anh em đã đan cài thành công những hiện trạng kinh tế đang biến động – nền kinh tế mạng lưới, thị trường việc làm tự do được ăn cả ngã về không, sự gia tăng quyền lực của lao động tri thức có học vấn cao, dân nhập cư và người thuộc nhóm thiểu số – thành một câu chuyện mê hoặc những người đàn ông vừa bị nền kinh tế mới hạ bệ. Limbaugh lý luận rằng, sự yếu nhược ghê gớm này là do ý hệ "chủ nghĩa cộng sản" của giới tinh hoa theo chủ nghĩa tự do, những kẻ đang kiểm soát chính quyền liên bang, truyền thông và Hollywood, gây ra. Cụ thể, Limbaugh chọn ra "những kẻ hay than vãn," chỉ biết ích kỷ trách móc đất nước đã hủy hoại mình ra sao, thay vì ca ngợi bản chất tốt đẹp của đất nước: [đó là] các nhà hoạt động nữ quyền (hay "hội nữ Quốc xã" theo cách nói ấn tượng của Limbaugh, mà đại diện là Hillary Clinton và Anita Hill), các nhà hoạt động nhân quyền

(mà tiêu biểu là những người vận động cho chương trình hành động tích cực, những người lên tiếng trong vụ cảnh sát Los Angeles đánh đập Rodney King và phiên tòa xét xử O. J. Simpson) và các nhà bảo vệ môi trường (những kẻ đạo đức giả chuyên "ôm cây," chối bỏ rằng họ cũng ưa thích những tặng vật của tự nhiên). Theo quan điểm có ảnh hưởng mạnh của Limbaugh, thành công của những kẻ kích động quần chúng kể trên trong thập niên 1960 đã gây ra nhiều mối lo âu cho những người đàn ông đang trong cơn bất mãn của Mỹ.

Limbaugh ủng hộ sự trở lại với các giá trị yêu nước, mà ông tìm thấy ở nước Mỹ sau Chiến tranh Thế giới thứ II, khi đất nước ở trên đỉnh cao quyền lực và trước cuộc biến động trong thập niên 1960. Limbaugh tôn xưng Reagan là vị thần, là một trong những nhà lãnh đạo vĩ đại của nước Mỹ vì vị tổng thống này đã chiến đấu chống lại những kẻ thủ ác trong thập niên 1960 nhằm khơi dậy các giá trị "truyền thống" của nước Mỹ.

Phần thiết yếu trong cuộc phản kháng mang tinh thần phản cách mạng này là sự lây lan của thứ nhiệt tình mang đậm tinh thần quốc gia trước cuộc cạnh tranh việc làm đang được toàn cầu hóa. Người Mỹ, cụ thể là lực lượng "những người đàn ông da trắng nổi giận", muốn đóng chặt biên giới đất nước. Nhiều

chính trị gia như Jerry Brown, Pat Buchanan và Ross Perot cũng ủng hộ các chính sách "bảo vệ nước Mỹ" theo tinh thần bảo hộ và cô lập.

Cuộc vận động bầu cử năm 1992 của Bill Clinton và vợ là Hillary Clinton cho vị trí tổng thống đã làm dậy nên một làn sóng phản kháng trong lực lượng này. Các chính sách kinh tế của Clinton tiếp tục thúc đẩy tự do hóa thị trường của chính quyền Reagan và chính quyền Bush. Và để khiến vấn đề thêm tồi tệ, ông, không như những người tiền nhiệm, còn chẳng màng đến việc choàng cho các chính sách này lớp áo bảo thủ văn hóa. Chương trình ý hệ của Clinton khoe khoang các giá trị kinh tế mới – những thứ trái ngược với những điều mà "những đàn ông da trắng nổi giận" mong mỏi. Với những người đàn ông này, Clinton là một trong những kẻ tinh hoa theo chủ nghĩa tự do của Limbaugh, có địa vị tốt với tấm bằng luật trường Yale, một tay không chỉ thích chuyện trò với người da đen, mà còn có thể chơi kèn saxophone theo điệu rhythm-and-blues không đến nỗi nào. Tay đó lại sánh đôi cùng một bà vợ tự tin, cũng thuộc giới tinh hoa tự do chủ nghĩa (và cũng có bằng luật trường Yale), người được xác định là có ảnh hưởng đến nhiều chương trình chính sách quan trọng, chứ không chỉ nhón tay vào những hoạt động xã hội cho phải phép nhưng hời hợi như suy nghĩ của nhiều người về các

vị đệ nhất phu nhân. Clinton bắt đầu nhiệm kỳ tổng thống của mình bằng việc thúc đẩy chính sách "đừng hỏi, đừng nói" cho những quân nhân đồng tính, tìm kiếm "những hoạt động chính trị có ý nghĩa" với các lãnh đạo người Do Thái, tổ chức các cuộc tranh biện quốc gia về nạn phân biệt ủng tộc, đồng thời đóng vai trò như một chính khách quốc tế, trái ngược hoàn toàn với dáng điệu vênh vang đối lập của Tổng thống Reagan đối với các kẻ thù chính trị.

Cuộc chạy đua ứng cử vị trí tổng thống của Clinton kích động làn sóng phản đối mà Limbaugh và các nhà bảo thủ xã hội khác đã khuấy động. Kết quả là, lời kêu gọi của Reagan, hối thúc cánh đàn ông đứng lên như những tay súng, chống lại các quan chức quan liêu ở Washington và giới truyền thông theo chủ nghĩa tự do trở nên có sức lôi cuốn hơn bất kỳ lúc nào. Huyền thoại tay súng tràn ngập khu vực ngoại vi của văn hóa đại chúng Mỹ: Trong các tôn giáo chính thống, ở các tổ chức cộng đồng, trên sóng AM. Harley, với thành tính dày dặn về tay súng và mối liên hệ vững chắc với Reagan, ở vào vị trí hết sức phù hợp để trở thành biểu tượng trung tâm của khách hàng này.

Huyền thoại tay súng của Harley, được xây dựng cùng lời chúc phúc của Reagan, rất phù hợp với vai trò xoa dịu những căng thẳng kể trên. Harley đóng vai trò như là hạt nhân trong mối tình anh em giữa những

người đàn ông có chung quan điểm thủ cựu liên quan đến việc khôi phục hình ảnh người đàn ông bảo thủ "truyền thống" (tức người đàn ông da trắng, gia trưởng, theo Ki-tô giáo, người Mỹ) trước thứ tự do văn hóa của nền kinh tế mạng lưới toàn cầu mới xuất hiện.

Những người đàn ông đủ khả năng mua xe nhanh chóng quần tụ quanh "chiến mã" Harley. Sự yêu mến dành cho dòng mô tô này tăng mạnh ở những người đàn ông trung lưu, có tuổi, da trắng và bảo thủ về chính trị – nhóm người trước đó chưa bao giờ khao khát Harley. Danh sách chờ mua xe kéo dài đến ít nhất là một năm, vì thế mà giá của Harley lên đến gần 20.000 đô-la, khách hàng thông thường của dòng xe này chẳng mấy chốc là nhóm có mức thu nhập trung bình khoảng 80.000 đô-la mỗi năm và thường nằm trong độ tuổi 40 hơn là 20. Tốc độ tăng trưởng của Harley Davidson bắt đầu bỏ xa chỉ số Standard & Poor 500 năm 1991 và kể từ đó công ty không còn phải quay đầu nhìn lại, công ty đã đạt được thành công tài chính to lớn với tư cách là biểu tượng trung tâm của thị trường huyền thoại bài PC trong suốt thập niên 1990.

Harley Davidson học cách đồng sáng tạo huyền thoại

Suốt hàng chục năm, Harley Davidson đã cố ý lờ đi các khách hàng thân tín của mình. Tuy nhiên,

cuối thập niên 1970, cuối cùng công ty cũng tiến hành một cuộc chuyển đổi theo tinh thần "nếu không thể đánh bại thì hãy gia nhập". Harley bắt đầu tung ra những quảng cáo mà công ty hi vọng sẽ phản chiếu thương hiệu như được nhìn thấy qua đôi mắt của các khách hàng cốt lõi – khi đó là những người đàn ông lao động da trắng, tìm thấy sự đồng cảm mạnh mẽ với các tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật. Nói cách khác, trong khi Reagan và những người đồng chí hướng đang bận rộn tái đóng gói huyền thoại Harley cho một nhóm khách hàng sinh lợi hơn nhiều, thì công ty vẫn loanh quanh với khách hàng ở tầng thấp.

Cuối cùng, Harley cũng bắt đầu quảng cáo trên *Easyriders* và nhanh chóng sử dụng hình ảnh những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật cho các quảng cáo chính thống. Tháng 4 năm 1980, công ty đặt một quảng cáo 5 trang trên tạp chí *Easyriders*. Trang đầu tiên bên tay phải có vai trò như một lời giới thiệu để người đọc phải lật giở xem hai trang tiếp sau. Trang này được in đen trắng, ngoại trừ phần đầu với những ký tự [tiếng Nhật] màu đỏ chiếm đến ¼ trang. Chẳng ai biết trong tiếng Nhật chúng thực có nghĩa gì không. Dưới những ký tự này, được viết bằng kiểu chữ có chân, như thường thấy trong các tài liệu văn bản, với kích thước bằng ⅛ các ký tự màu đỏ là dòng chữ: "Họ nói [nó] thấp. Họ nói [nó] là hàng thiết kế." Phần còn

lại của trang là hình ảnh cái đầu đại bàng với chiếc mỏ khoằm cắp mồi hơi mở ra như thể chuẩn bị hành động. Ở chân trang là dòng chữ: "Bây giờ, có lẽ họ sẽ phải ngừng nói." Hai bức ảnh ghép trang sau đó là hình ảnh hai chiếc Harley mới. Mục đích của quảng cáo này rõ ràng là để câu kéo thái độ bài Á hằn học khi đó đang được vun đắp ở nhóm khách hàng nam giới thuộc tầng lớp lao động của Harley. Quảng cáo của Harley tiếp tục là chiếc gương phản chiếu những người bảo trợ mình, cố gắng hết sức để thể hiện lại cái nhìn của họ. Nhưng từ đầu thập niên 1990, khi ngôi sao ký hiệu học được gán cho Harley, công ty Harley Davidson đã trở nên lão luyện hơn trong các nỗ lực xây dựng huyền thoại của thương hiệu.

Bài thơ bài PC. Harley hiểu rằng, trong suy nghĩ của các khách hàng, huyền thoại Harley đã nằm yên trong thập niên 1950. Trong khung huyền thoại Harley, thập niên 1950 là thời kỳ hoàng kim của Mỹ. Đó là khi đất nước này đang đứng trên đỉnh cao của sự thống lĩnh, khi mà người đàn ông có công việc bảo đảm và là những cột trụ không thể thách thức của các gia đình hạt nhân và nhóm dân này không bị đe dọa bởi những người nhập cư và những người phụ nữ cũng đang bước vào lực lượng lao động. Giai đoạn này diễn ra trước các phong trào xã hội gây ra làn sóng phản đối mạnh mẽ của thập niên 1960, được giới tinh hoa

theo chủ nghĩa tự do ủng hộ. Thật là một sự mỉa mai, nhưng đây cũng là minh chứng cho thấy khả năng của huyền thoại trong việc viết lại lịch sử, khi chiếc mô tô được coi là đại diện cho những lý tưởng của chủ nghĩa tự do lại có những năm tháng hoàng kim trong một thời kỳ mà quốc gia buộc phải tuân thủ các quy ước nhất định.

Bởi lẽ, huyền thoại của Harley là về tình anh em của các tay súng, nên phần lớn quá trình xây dựng huyền thoại cho Harley diễn ra ở các sự kiện nhóm, đặc biệt là những cuộc đua đường trường quy mô lớn, như các cuộc đua được tổ chức hàng năm ở các vùng như Sturgis, phía Nam Dakota; bãi biển Daytona, Florida; và Laconia, New Hamsphire. Công ty đã làm hết sức mình để đóng góp vào lịch sử xét lại, gợi lên những liên tưởng phong phú, đặt Harley vào vị trí trung tâm của câu chuyện.

Một ví dụ tuyệt vời cho nỗ lực xây dựng thương hiệu sáng tạo của công ty là việc tuyển dụng Martin Jack Rosenblum, "Người Bảo Vệ Mộ Đạo," một nhạc sĩ đồng quê và cũng là người ái mộ Harley từ lâu, có bằng tiến sỹ về Ngữ văn Anh. Sử dụng bút danh, Rosenblum đã xuất bản một tuyển tập thơ mà về sau được những người hâm mộ Harley rất mực ưa thích. Bài thơ của Người Bảo Vệ Mộ Đạo mang lại cho các khách hàng của Harley một kênh liên tưởng trực tiếp

từ chiếc mô tô đến các lý tưởng về chất nam tính qua hình ảnh tay súng.

NGỢI CA CÁC CÔ NÀNG CỦA TA
Những cô nàng Harley
Cưỡi chiếc xe chặt
Chính xác đến tinh xảo
Và khi ngồi nép sau lưng ta
Tay rúc dưới
Chiếc khóa thắt ngang lưng ta một
Gã trai phóng lên giữa sức mạnh của
Những tiềm năng kinh hồn và
Chiếc xe quả thật lồng lên
Như con ngựa giống
Thở phì phò nơi
Cửa nhà kho.

Nhận thấy đây là một cơ hội marketing tiềm năng, Harley Davidson nhanh chóng mời Rosenblum làm nhà sử học và thi sĩ danh dự cho Harley. Công ty khuyến khích ông nhen trở lại mối quan tâm mà ông dành cho âm nhạc trước đây. Về sau, Rosenblum đã cho ra một số đĩa nhạc với những lời bài hát kiểu như trên. Thay vì nhạc dân ca – thứ nhạc mà theo Harley là sở hữu tất cả những hàm ý hippie/Beat lệch lạc, Rosenblum mạnh bạo chuyển sang thứ âm nhạc "cội rễ" của người Mỹ. Nhiệm vụ văn hóa của Rosenblum là xây dựng cho Harley một thể loại nhạc phù hợp với trọng tâm huyền

thoại của thập niên 1950. Ông đã "chế" ra một thể loại kết hợp giữa nhạc blue điện tử và nhạc rock mang âm hưởng đồng quê của thập niên 1950 và gọi chúng là "loại nhạc Mỹ đích thực". Ông thường biểu diễn tại các bộ phận chức năng của Harley, chơi theo phong cách trên và phần lời mà ông viết có âm hưởng như bài thơ về bộ lạc Harley.

Lực lượng dân quân được sử dụng như hình ảnh ẩn dụ. Không chỉ dừng lại đó, Harley ngày càng trở nên lão luyện hơn trong quảng cáo, công ty biết lợi dụng những sự kiện chính trị đương thời, có sức ảnh hưởng đối với các khách hàng của mình. Thay cho kiểu quảng cáo mô phạm trong quá khứ, công ty bắt đầu dựa vào những biểu tượng cộng hưởng với phong trào bài PC.

Đối với các khách hàng của Harley, trong những nguyên liệu thô hiệu dụng nhất của giai đoạn đầu thập niên 1990, có một số đến từ một thế giới dân túy khác, thường xuyên hội tụ với các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật – đó là phong trào dân quân/ái quốc, một phong trào phản văn hóa cánh hữu bùng phát mạnh chủ yếu ở vùng Tây Bắc Thái Bình Dương. Những "người yêu nước" mang tư tưởng tự do chủ nghĩa này đưa ra lý lẽ từ chối đóng thuế và tuân theo các định chế quốc gia, trừ phi chúng được quy định trong Hiến Pháp. Thành viên của các nhóm yêu nước này đã tổ

chức thành các đội dân quân để chuẩn bị cho những cuộc đấu tranh vũ trang dự kiến nhằm "giải cứu" đất nước. Họ giữ lập trường phân biệt chủng tộc, thường tổ chức những buổi đọc Kinh Thánh theo phong cách riêng để củng cố quan điểm của mình.

Để khai thác tính biểu trưng này, Harley đã tung ra một quảng cáo đáng nhớ trên báo in, với hình ảnh một túp lều nhỏ nằm đơn độc trên dãy núi phía Tây, với chiếc xe Harley dựng bên ngoài. Túp lều trên núi đã trở thành biểu tượng của phong trào dân quân, nhờ vào các sự kiện Unabomber và Ruger Ridge, cả hai đều có sự tham gia của những người yêu nước trú ngụ trong các túp lều trên núi. Thực tế là, túp lều của Unabomber đã trở thành một điểm du lịch hấp dẫn. Quảng cáo của Harley cho thấy sự phù hợp của thương hiệu với các giá trị của phong trào yêu nước, ngay cả khi công ty và các khách hàng từ chối nhắm mắt cho qua các mánh khóe của người yêu nước.

Vén màn huyền thuật của Harley

Sự phát triển giá trị căn tính đáng kinh ngạc của Harley trong giai đoạn đầu của thập niên 1990 cũng đi theo lộ trình tương tự như các thương hiệu biểu tượng khác. Những chiếc mô tô của Harley Davidson trở thành biểu tượng giàu tính thuyết phục cho một huyền thoại về người đàn ông, một diễn giải đương thời qua hình tượng tay súng Mỹ. Thương hiệu đạt

được vị thế biểu tượng vì huyền thoại của nó dự đoán được những âu lo đặc biệt ở một nhóm đàn ông cụ thể đang phải đối mặt với cuộc tái cấu trúc kinh tế diễn ra ở Mỹ trong giai đoạn đầu thập niên 1990.

Huyền thoại Harley đã để lại cảm nhận đích thực vì nó được đặt nền móng vững chắc trong thế giới dân túy đáng tin cậy nhất cho việc tôn vinh các giá trị của tay súng – các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật. Và nhờ được truyền thông bằng sự cuốn hút với sự tham gia của các nhân vật điện ảnh, diễn viên và diễn viên đã trở thành chính trị gia, nên huyền thoại này càng đặc biệt hấp dẫn. Harley đã có một huyền thoại phù hợp, với tính đích thực và sức cuốn hút cần thiết, vào đúng thời điểm thích hợp để vươn tới vị trí dẫn đầu làn sóng văn hóa.

Huyền thuật của Harley xuất phát từ thực tế là có vẻ như ban đầu huyền thoại này bắt nguồn từ chiếc mô tô. Người ta không thể ghi nguồn các tác giả của nó vì nhóm tác giả quá phân tán và vì đối tượng tình nghi thông thường – nhà sản xuất – lại chỉ tham gia ở rìa ngoài. Thực tế là huyền thoại của Harley đã được xây dựng trong suốt nhiều thập kỷ, bởi vô số các tác giả. Ban đầu, bí thuật là hệ quả tích lũy và vô tình của việc các câu lạc bộ mô tô sử dụng chiếc xe này như một biểu trưng cho giá trị ngoài vòng pháp luật. Sau đó, các nhà làm phim, các nhà báo và các chính trị

gia đã chọn những tay chơi mô tô làm chất liệu văn hóa thô mộc cho chương trình hành động đa dạng của riêng mình. Cụ thể, thành công của Harley có sự đóng góp của Malcolm Forbes, Ronald Reagan và nhóm bạn của Reagan – những tay súng đến từ ngành công nghiệp điện ảnh. Nếu không có sự hiệp lực của những đồng tác giả trên, rất có thể lúc này ban quản lý Harley vẫn đang phải chật vật bán xe cho những anh chàng thuộc tầng lớp lao động.

Đồng sáng tác thương hiệu biểu tượng

Thương hiệu biểu tượng thường được xây dựng với các quảng cáo: Những bộ phim do chính chủ sở hữu thương hiệu sản xuất. Song hai đồng tác giả tiềm năng khác – ngành công nghiệp văn hóa và thế giới dân túy – cũng có thể có những đóng góp đáng kể cho huyền thoại của thương hiệu. Harley là trường hợp quan trọng nhất ở Mỹ thuộc dạng đồng sáng tạo này. Vậy chúng ta có thể học được điều gì từ thành công của Harley? Chúng ta không thể sao chép y nguyên thương hiệu, nhưng chúng ta có thể rút ra những kết luận khái quát về cách thức vận hành của phương thức đồng sáng tạo.

Đừng bắt chước Harley

Các bậc thầy thương hiệu không ngừng đánh giá cao sáng kiến H.O.G (Nhóm sở hữu Harley) của Harley và chủ trương rằng các doanh nghiệp nên học

tập Harley xây dựng cho mình một cộng đồng thương hiệu. Nhưng toàn bộ việc đó đều chẳng có nghĩa lý gì. Những người ủng hộ hình thành nên các cộng đồng xung quanh biểu tượng (thương hiệu và những thứ khác) vì biểu tượng góp phần tạo nên căn tính cho họ, mang lại cho họ những huyền thoại giải quyết các căng thẳng gay gắt. Những người ủng hộ đôi khi cũng quần tụ với nhau vì việc này giúp họ củng cố sức mạnh nghi thức của huyền thoại. "Cộng đồng" tự bản thân nó không phải là đích đến, là thứ mà các nhà quản lý thương hiệu có thể tự mình lên chương trình. Đúng hơn là cộng đồng thương hiệu chỉ hình thành khi thương hiệu đưa ra được một huyền thoại đủ sức hấp dẫn để lôi kéo mọi người tập hợp lại với nhau, sao cho họ có thể khuếch đại huyền thoại thông qua các tương tác của mình.

Nhóm khách hàng của Harley là do những người say mê Harley trong thập niên 1970, chứ không phải do công ty Harley Davidson trong thập niên 1980, tổ chức mà thành. Công ty đã thô bạo chiếm lấy tổ chức của những tay chơi xe – dẫn tới sự oán hận của các thành viên trong suốt một thời gian – vì cộng đồng đó rất đỗi thành công và công ty nhận ra rằng nó có thể là một công cụ marketing quan trọng. Tương tự, các nhóm khách hàng tập trung xung quanh Volkswagen và Apple – hai hình mẫu hoàn hảo khác

của cộng đồng thương hiệu – được tổ chức bởi những người say mê, bị hấp dẫn bởi huyền thoại của thương hiệu đến độ họ muốn đan cài nó sâu hơn nữa vào đời sống của mình. Các cộng đồng thương hiệu chưa bao giờ tồn tại như là cái đích tự thân. Không một sự chú ý marketing nào tới việc xây dựng cộng đồng thương hiệu có thể bù đắp cho sự thiếu hụt một thương hiệu căn tính có sức cộng hưởng.

Người ta không thể bắt chước nguyên xi con đường vươn tới vị trí biểu tượng của Harley. Trong khi hầu hết các thương hiệu biểu tượng phát triển huyền thoại của mình thông qua các quảng cáo đột phá, thì Harley là một ví dụ hiếm hoi có cách thức phát triển độc đáo và khác biệt: Thương hiệu được các ngành công nghiệp văn hóa và thế giới dân túy chủ động dựng nên. Ta không thể đi theo con đường của Harley vì sức mạnh biểu tượng của thương hiệu không nằm ở sự quản lý của công ty. Tính đích thực không thể cưỡng lại của huyền thoại là sản phẩm do các đồng tác giả tạo ra. Thay vì bắt chước, chúng ta phải cố gắng tìm kiếm những bài học khái quát hơn.

Văn bản văn hóa tác động đến huyền thoại thương hiệu như thế nào

Khi người tiêu dùng ngày càng hoài nghi về các hoạt động truyền thông có sự tài trợ của doanh

nghiệp, các nhà quản lý cấp cao háo hức chuyển đổi sự chú ý sang các cỗ máy giá trị căn tính khác: Các ngành công nghiệp văn hóa (qua các quảng cáo lồng ghép sản phẩm) và thế giới dân túy (qua các nỗ lực xây dựng thương hiệu lan truyền). Sự chuyển đổi như vậy là hợp lý. Cỗ máy xây dựng huyền thoại tốt nhất xã hội được tìm thấy ở hai nơi này, chứ không phải trong các quảng cáo.

Tuy nhiên, marketing vẫn phải giải mã cách thức phát triển những văn bản văn hóa chất lượng, chủ yếu là vì ngành này vẫn tiếp tục áp dụng các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường vào địa hạt văn hóa. Khi văn bản văn hóa được coi là thuần túy giải trí, thay vì như là huyền thoại, giá trị căn tính tiềm tàng sẽ vẫn còn là một điều bí mật.

Mô hình tương quan nhận thức xử lý văn bản văn hóa như một phương tiện để xây dựng bộ mã ADN của thương hiệu. Các nhà quản lý cố gắng sắp xếp các liên tưởng của thương hiệu cho phù hợp với văn bản tương thích để chúng ăn khớp và được phơi ra một cách tối đa. Mô hình lan truyền đưa ra rất ít định hướng chiến lược, ngoài những gì mà các phương thức quan hệ công chúng cũ nhìn thấy để tạo nên sự khuấy động, lôi kéo mọi người vào cuộc nói chuyện. Theo đuổi những văn bản văn hóa mà mình tin tưởng là phương án được ưa chuộng nhất – thú vị

nhất – mà các nhà quản lý cố gắng lồng ghép thương hiệu của mình vào trong tổ hợp này.

Tuy nhiên, những văn bản này bỏ qua một thực tế rằng, thứ mà người tiêu dùng thấy giá trị nhất trong văn bản là những huyền thoại củng cố căn tính mà chúng thể hiện. Khi đưa thương hiệu vào vai trò là định đề trung tâm, văn bản văn hóa có thể khuếch đại và thay đổi đáng kể huyền thoại của thương hiệu. Phả hệ của Harley cũng cho thấy có hai quá trình mà qua đó các văn bản này có thể tác động lên huyền thoại: Gắn kết và tái đóng gói.

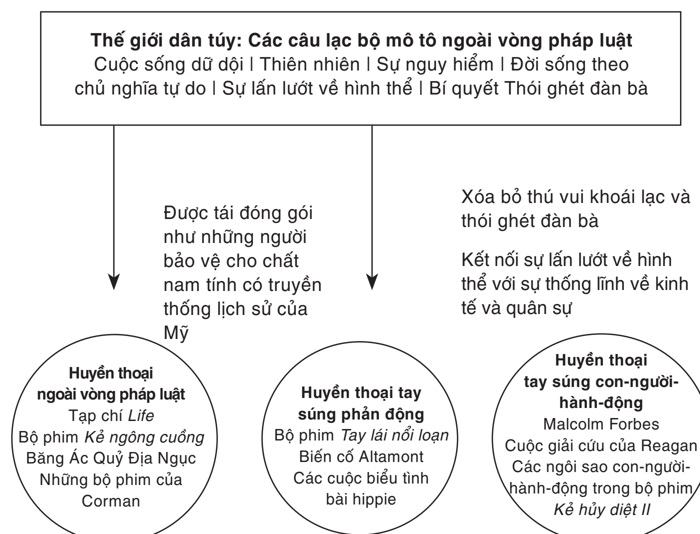
Gắn kết văn bản: Văn bản văn hóa có thể đưa thương hiệu vào một huyền thoại đã tồn tại sẵn. Ban đầu, huyền thoại ngoài vòng pháp luật không phải là của Harley. Nó là sản phẩm do thành viên của các câu lạc bộ mô tô ngoài vòng pháp luật, những kẻ mà với họ Harley chỉ đơn giản là một chiếc xe dùng được, phát triển. Trong thời của các bài viết trên tạp chí *Life* và bộ phim *Kẻ ngông cuồng*, huyền thoại này được neo vào hình ảnh của những tay chơi mô tô xộc xệch cùng bộ đồ mà bọn họ bận trên người: Áo da, quần jean và chiếc xe phân khối lớn. Không nhất thiết phải là Harley… Chính các câu chuyện trên báo về băng Ác Quỷ Địa Ngục, các bài viết và cuốn sách của Hunter S. Thompson và cụ thể là bộ phim *Tay lái cuồng loạn* mới gắn kết huyền thoại ngoài vòng pháp luật với Harley.

Tái đóng gói văn bản: Các ngành công nghiệp văn hóa cũng có thể sáng tác huyền thoại thương hiệu. Câu hỏi chiến lược quan trọng nhất mà ta phải trả lời để giải thích cho thành công của Harley mà nhiều bài viết cũng như cuốn sách quản trị về Harley chưa bao giờ đặt ra là: Làm sao một thương hiệu từng mang lại giá trị căn tính tuyệt vời cho những gã trai trẻ tuổi thuộc tầng lớp lao động khi ủng hộ những giá trị mà tầng lớp trung lưu thấy chướng tai gai mắt, sau đó một thập kỷ có thể trở thành món đồ sở hữu quý giá nhất đối với các nhà quản trị trung lưu?

Reagan và những người đồng chí hướng đã biến hình ảnh tay súng nổi loạn mà những anh chàng sa cơ thất thế của thập niên 1970 ưa thích thành những người hùng huyền thoại: Những tay súng con-người-hành-động, mà sự can trường, quyết liệt của họ có thể giải cứu đất nước. Các nhân vật lịch sử được đưa thành huyền thoại đều dễ uốn. Người kể chuyện giỏi có thể định hình tính cách của nhân vật cho phù hợp với câu chuyện. Reagan đã nắm lấy hình ảnh tay súng và thay đổi nó cho phù hợp với mục đích chính trị của mình. Nhờ vào thành tích tay súng và câu chuyện hồi phục, Harley đã chứng tỏ mình là biểu tượng hữu dụng nhất với Reagan để kể câu chuyện này. Hiệu ứng tập thể từ các chuyến đi vận động tự do của Forbes, cuộc giải

cứu công ty của Reagan và các nhân vật nổi tiếng trong vai con người hành động bắt đầu đi Harley sẽ tái diễn giải hình ảnh các tay chơi Harley như là con người hành động anh hùng – những tay súng yêu nước, đang giúp đất nước giành lại vị thế thống lĩnh về kinh tế và chính trị bằng cách nạp đầy các giá trị đã rỗng (Hình 7.2).

Hình 7.2: Các văn bản văn hóa tái đóng gói huyền thoại Harley



Để thực hiện thuật giả kim này, những văn bản mới nói trên đã cố tình "quên đi" những yếu tố chính, mâu thuẫn với huyền thoại mới trong đặc tính ngoài

vòng pháp luật của Harley: Thói chán ghét đàn bà, bạo lực, sự lười biếng cố ý và sự ghét cay ghét đắng các tổ chức toàn trị. Ngoài ra, các văn bản này cũng tái dựng và tái diễn giải các thành tố khác của đặc tính. Quan điểm chính trị theo chủ nghĩa tự do, sự lấn lướt về hình thể và phong cách cha chú, tất cả đều được giữ lại và được diễn giải mở rộng để bao gồm thêm sự thống lĩnh về kinh tế và chính trị.

Các văn bản tái đóng gói không đơn thuần phổ biến huyền thoại. Chúng sáng tạo lại huyền thoại bằng cách làm nổi bật và tái diễn giải những đặc trưng nhất định của huyền thoại trong khi ẩn đi những đặc trưng khác. Các chiến dịch quảng cáo tái đóng gói những huyền thoại thương hiệu mờ nhạt để giải quyết mâu thuẫn mới – hãy nhớ lại "Chơi Dew" của BBDO, "Khao khát vị trí cầm lái" của Arnold và "Những chú thằn lằn" của Goodby Silverstein & Partners – cũng hoạt động theo cách tương tự. Bằng cách lần theo các văn bản tái đóng gói của thương hiệu (ngành công nghiệp văn hóa và quảng cáo), chúng ta có thể giải thích cách thức mà huyền thoại thương hiệu đã được biến đổi theo thời gian.

Cộng tác với những nhà đồng sáng tạo

Chất liệu nguồn cho huyền thoại ngoài vòng pháp luật đầu tiên của Harley được tạo bởi các câu lạc

bộ mô tô ngoài vòng pháp luật nổi lên trong thập niên 1950. Tuy nhiên, dù đặt nhiều hi vọng vào mô hình xây dựng thương hiệu lan truyền, song nếu chỉ có thế giới dân túy không thôi, ta sẽ không thể tạo nên huyền thoại thương hiệu. Nếu các ngành công nghiệp văn hóa không nắm lấy các tay chơi mô tô để làm chất liệu nguồn cho văn bản xây dựng huyền thoại, có lẽ Harley sẽ không bao giờ trở thành biểu tượng như mọi người đã thấy. Lúc này, câu hỏi trọng yếu sẽ là doanh nghiệp nên quản lý thương hiệu như thế nào khi các ngành công nghiệp văn hóa, nằm ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp, giữ quyền kiểm soát huyền thoại thương hiệu?

Trong suốt hai chục năm sau Chiến tranh Thế giới thứ II, HDC vẫn là bài học trực quan về cách thức bỏ lơ, không quản lý mối quan hệ cộng tác này. Họ thương hiệu Davidson đã cố gắng hết sức để tách thương hiệu khỏi những tay chơi mô tô ngoài vòng pháp luật và những tay bạn chí thân của họ. Công ty lo lắng trước những câu chuyện ngoài vòng pháp luật của thương hiệu và không muốn dây dưa gì. Họ thương hiệu coi Harley là một chiếc xe ngao du cỡ lớn cho các quý ông và những tay đua có máu phiêu lưu và tự hào về vai trò của chiếc xe trong chiến tranh. Trong suy nghĩ của những người chủ công ty, sự chú ý của truyền thông đến những tay chơi mô tô sống

ngoài vòng pháp luật đã làm vấy bẩn hình ảnh của Harley. Vì vậy, các quảng cáo của Harley thường lấy bối cảnh vùng ngoại ô có những gia đình hạt nhân và tập trung vào những sản phẩm mới của Harley như xe golf và những chiếc xe ba bánh chuyên dành cho những gia đình trung lưu, khả kính. Trong các quảng cáo của mình, Harley thậm chí còn công kích việc những tay chơi mô tô sử dụng các phụ kiện tự thiết kế "trái phép". Những nỗ lực sai lầm này đã dẫn đến việc Harley bỏ lỡ cơ hội vàng để xây dựng thương hiệu văn hóa trong thập niên 1960. Nếu được quản lý đúng cách, đáng lẽ Harley đã có thể nhanh chóng nhập hội cùng Levi's và Volkswagen trên cương vị thương hiệu biểu tượng với sức ảnh hưởng rộng khắp, lan đến cả tầng lớp trung lưu.

Cuối cùng, công ty đã âm thầm thực hiện những ý tưởng thiếu sáng tạo khi lặp lại huyền thoại mà các ngành công nghiệp văn hóa đã tạo ra. Về cơ bản, một chính sách như vậy đã từ bỏ quyền kiểm soát thương hiệu cho các ngành công nghiệp văn hóa. Harley rất may mắn khi việc từ bỏ này hóa ra lại tốt đẹp, nhưng đây chỉ thuần túy là ăn may. Các ngành công nghiệp văn hóa có thể dễ dàng mất đi sự hứng thú hoặc tạo ra những câu chuyện bất lợi cho huyền thoại của thương hiệu.

Tuy nhiên, sang thập niên 1990, HDC đã trở

nên tinh vi hơn trong các hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa. Thay vì chống lại hay lặp lại như vẹt các văn bản văn hóa quan trọng, công ty bắt đầu điều chỉnh những văn bản này để định hình huyền thoại cho phù hợp nhất với khách hàng của mình. Chẳng hạn, hình ảnh túp lều đơn độc đã gắn những sự kiện đương thời, có liên quan với huyền thoại của Harley theo cách thức mà tấm hình của một phóng viên ảnh không thể truyền tải được. Tương tự, việc sử dụng Người Bảo Vệ Mộ Đạo trong các sự kiện của Harley cũng củng cố ý kiến cho rằng Harley đã chủ động chiến đấu cho công cuộc khôi phục nước Mỹ truyền thống, chứ không chỉ bắt chước các ngành công nghiệp văn hóa (ví dụ, chiếu bộ phim *Tay lái nổi loạn* cho những người tham dự liên hoan phim).

Chương 8

THÚC ĐẨY HUYỀN THOẠI

Sau khi huyền thoại của thương hiệu được xác lập, thường là bằng những quảng cáo đột phá, điều gì sẽ xảy ra tiếp theo? Nếu thị trường huyền thoại tồn tại hơn một thập kỷ, thì câu hỏi đặt ra là: Thương hiệu có thể duy trì vị thế biểu tượng trong khoảng thời gian dài như vậy bằng cách nào? Làm sao các nhà quản lý có thể đảm bảo được tính thích ứng, khả năng kích thích và truyền cảm hứng? Nếu như sáng tác ra một huyền thoại uy lực không phải là chiến tích dễ dàng thì việc quản lý để nó giữ được sức sống suốt nhiều năm cũng khó khăn chẳng kém. Bởi lẽ, ngay cả những thương hiệu biểu tượng thành công nhất cũng có thể bị vấp ngã. Chẳng hạn như Mountain Dew, Volkswagen và Budweiser, mỗi thương hiệu đều phải nỗ lực hết sức mình để kéo dài thời gian hoạt động của huyền thoại.

Để duy trì một huyền thoại có uy lực, các hoạt động truyền thông của thương hiệu phải tìm cách lách giữa hai chiếc bẫy: Vắt kiệt huyền thoại để tận dụng tối đa sự mến mộ dành cho nó và từ bỏ hẳn huyền thoại để theo đuổi xu hướng lớn tiếp theo. Trước hết, chúng ta hãy cùng khảo sát từng chiếc bẫy này. Sau đó, chúng ta sẽ tìm hiểu các nguyên tắc cho phép những thương hiệu biểu tượng thành công nhất tìm ra lối đi hiệu quả.

Vắt kiệt sự mến mộ dành cho huyền thoại

Biểu tượng phải có tính toàn vẹn, thể hiện được cam kết đối với việc thúc đẩy các giá trị mà huyền thoại cổ súy. Khi một thương hiệu có vẻ như đang lợi dụng lòng trung thành của những người ủng hộ, hòng kiếm lợi nhanh, nghĩa là thương hiệu đó đang đánh mất dần uy tín cũng như giá trị đích thực của mình. Hệ quả là thương hiệu đó chắc chắn sẽ phá hỏng huyền thoại khi vắt kiệt huyền thoại, hành xử như một tay cò mồi, hệt như cách các xưởng phim của Hollywood đối xử với một tác phẩm điện ảnh thành công. Thông thường, các doanh nghiệp sẽ vắt kiệt huyền thoại theo hai cách: Lặp lại theo công thức và chạy theo tin đồn.

Các quảng cáo theo công thức

Khi quảng cáo "Đã từng" của Mountain Dew trở thành bom tấn, đội xây dựng thương hiệu nhanh

chóng sản xuất ba quảng cáo giống hệt nhau, sử dụng các thành phần hấp dẫn nhất trong quảng cáo ban đầu để ăn theo. Quảng cáo nào cũng có kịch bản hệt như "Đã từng," với những anh bạn uống Dew bình luận về các trò không thể mạo hiểm hơn bằng điệu bộ lãnh đạm và chỉ bị át đi bởi sức mạnh của Dew ở cảnh cuối. Các quảng cáo ăn theo trưng ra những trò thậm chí còn điên rồ và xuẩn ngốc hơn – lướt ván nước theo máy bay trực thăng băng qua tảng băng ở Bắc Cực, trượt pa-tanh từ tượng Kỳ Nhân Sư ở Ai Cập, vật nhau với cá sấu ở vùng Amazon, nhảy cầu ra khỏi tháp đồng hồ Big Ben ở London – nhưng về cơ bản phần còn lại của màn trình diễn thì vẫn như cũ.

Để duy trì sức hút của mình, thương hiệu phải không ngừng thúc đẩy trí tưởng tượng của những người ủng hộ bằng các loại hình truyền thông sáng tạo và nổi bật. Nhưng thay vì làm thế, đội xây dựng thương hiệu lại cố bóp nặn từng giọt mến mộ dành cho quảng cáo gốc đình đám. Kết quả là, người tiêu dùng chán ngấy những quảng cáo theo công thức của Dew. Những quảng cáo lặp lại này chỉ trụ được một năm và gần như suýt giết chết chiến dịch.

Tung tin đồn

Một cách không tồi khác để giết bỏ một huyền thoại là thực hiện theo mẹo nhỏ của Hollywood – thúc đẩy những khía cạnh đáng nhớ nhất của huyền

thoại để phát triển tin đồn. Anheuser-Busch đã theo đuổi chiến lược này bằng chiến dịch “Gì thế?!” khi đội xây dựng thương hiệu của Bud thay đổi chiến lược mở rộng sau một năm rưỡi thành công.

Đội xây dựng thương hiệu đã cho ra đời “Come home” (tạm dịch: Về nhà) để phục vụ chiến dịch quảng cáo trên truyền hình trong dịp diễn ra giải vô địch Super Bowl 2001. Quảng cáo nhại lại mang phong cách khoa học giả tưởng này bắt đầu với hình ảnh một chú chó lông vàng chạy ra khỏi nhà giữa đêm khuya và được đưa lên một con tàu không gian. Bên trong cái nơi giống như một sân bóng chật kín các sinh vật ngoài hành tinh, con vật sống bấm vào chiếc nút trên dây đeo cổ và thoát khỏi bộ đồ hình chó. Gã trùm – ngồi trên ngai vàng và đội vương miện – hỏi tay gián điệp có hình dáng giống con người ở đằng xa, kẻ vừa lột bỏ bộ quần áo hình chó, rằng nó đã học được gì từ Trái đất. Sau một lúc im lặng đầy ẩn ý, sinh vật nhỏ bé vận hết sức bắt chước màn “Gì thế?!” với cái lưỡi thè ra hết mức có thể. Sau một khoảng lặng, hàng ngàn sinh vật ngoài hành tinh trên phi thuyền cũng hòa vào. Sau đó, quảng cáo chuyển cảnh từ một phi thuyền hoạt hình sang một khung cảnh hành động sống động, trên màn hình là chiếc kính viễn vọng điện tử khổng lồ. Phía trong trạm nghiên cứu thiên văn đó, một anh chàng chụp tai nghe, quan sát

các bức xạ ngoài vũ trụ, ngả ra sau, thông báo "Chúng ta không đơn độc" trong khi những anh bạn khoa học gia cùng trố mắt ra nhìn.

Giá trị sản xuất của "Come home" phụ thuộc vào khả năng quảng bá và sức hấp dẫn của giải Super Bowl, quảng cáo khéo léo này đã ghi điểm trong cuộc điều tra thước đo quảng cáo của tờ *USA Today*. Một quảng cáo có tính giải trí rất cao, các nhà phê bình không tiếc lời khen ngợi. Nhưng việc theo đuổi những tung hô ngắn ngủi như vậy đã hi sinh huyền thoại mà quảng cáo "Gì thế?!" ban đầu tạo ra bởi nó đã giật nghi thức Gì thế?! ra khỏi bối cảnh gốc. Do đó, nó đã cắt bỏ mất ý nghĩa đầy uy lực của huyền thoại.

Trong chương 6, chúng ta đã biết rằng khi thương hiệu như ESPN đưa ra một huyền thoại lớn, nó sẽ như một thỏi nam châm thu hút những người ủng hộ và hút cả một bộ phận đáng kể những người tiêu dùng (mà ở đây là những kẻ ăn theo) tìm thấy giá trị ở sự mến mộ dành cho thương hiệu. Chỉ quan tâm đến trào lưu, những người tiêu dùng ăn theo này không đồng cảm nhiều với huyền thoại. Đúng hơn là họ tiêu dùng biểu tượng vì những người khác đang làm như thế. Tương tự, một phần độ phổ biến của "Gì thế?!" là bởi hàng triệu anh chàng đang chạy theo trào lưu trên khắp nước Mỹ chào nhau bằng câu "Gì thế?!" rền vang. Họ tham dự vào cái đang diễn ra khi đó, dù

nhiều người trong số họ không cộng hưởng với huyền thoại "Gì thế?!". Đối với họ, đó chỉ là một cụm từ hợp mốt được dùng cho đến khi nó không còn được mọi người ưa chuộng nữa.

Để tránh đẩy huyền thoại lâm vào tình trạng bị giày xéo bởi sự mến mộ theo mốt, đội xây dựng thương hiệu phải tự đặt ra hình thức thiết quân luật, buộc mình làm những việc có phần phản trực giác. Đội phải cưỡng lại sự thôi thúc truyền thông theo những cách tự trào mà ai cũng thấy rõ là chỉ có tính công cụ. Biểu tượng phải lờ đi sự chú ý theo mốt và thay vào đó việc tiếp tục ủng hộ những biến thể mới, sáng tạo của huyền thoại.

Bằng việc coi "Gì thế?!" thuần túy chỉ là một trào lưu, những quảng cáo về sau quả thật đã làm giảm các giá trị mà chiến dịch thúc đẩy. Mặc dù những quảng cáo này có thể tức khắc làm những kẻ ăn theo phấn khích, song chúng có tác động hoàn toàn ngược lại lên những khách hàng cốt lõi tạo nên huyền thoại Bud – người ủng hộ và người trong cuộc. Đối với những người tiêu dùng ở trung tâm của thương hiệu, những hành động tìm cách lợi dụng sự mến mộ dành cho thương hiệu để trục lợi truyền đi ý niệm rằng thương hiệu quan tâm đến tiền hơn là giá trị bản thân. Kiểu hành xử thiếu trung thành như vậy đồng nghĩa với việc tước đi uy tín của thương hiệu. Những quảng cáo

như "Come home" chỉ đẩy nhanh huyền thoại Bud đi đến chỗ diệt vong, trong khi đáng lẽ huyền thoại này có thể sống thêm nhiều năm nữa.

Chạy theo xu hướng

Khi hành động theo kiểu bịp bợm để kéo dài thời gian tồn tại cho huyền thoại, thương hiệu có thể mắc phải một kiểu sai lầm khác nữa. Rất thường xuyên, các biểu tượng tiềm năng đã vứt bỏ huyền thoại của mình để chạy theo các xu hướng văn hóa đại chúng.

Tính từ đầu thập niên 1980, đội xây dựng thương hiệu của Mountain Dew đã ba lần không tránh khỏi sức cám dỗ từ sự thịnh hành của thế giới dân túy hip-hop. Đến giữa thập niên 1980, văn hóa thành thị của người Mỹ gốc Phi đang trên đà trở thành tâm chấn văn hóa có uy lực nhất đối với giới trẻ Mỹ. Khi đó, các nhà quản lý của Mountain Dew đã nghĩ đến việc phải tích hợp thương hiệu với trào lưu hip-hop để nó có thể phát triển ở các khu đô thị. Mỗi lần như vậy, đội lại đặt cược một khoản lớn và thay đổi chiến lược nhằm lồng ghép Mountain Dew vào nhóm thiểu số này. Và lần nào đội cũng thất bại.

Tiết mục 1: Dew kết hợp với MTV

Trước năm 1981, nếu gạt *Rolling Stone* và một số tạp chí âm nhạc khác sang một bên, thì ngành công nghiệp văn hóa thiếu mất một định chế có thể tổ chức

thành nền văn hóa trẻ có quy mô toàn quốc. Bằng việc tạo ra một phương tiện duy nhất ở tầm quốc gia để quảng bá âm nhạc và phong cách sống, MTV đã thay đổi cách thức mà các doanh nghiệp marketing tới giới trẻ. Ngay từ buổi đầu, PepsiCo đã hiểu sức mạnh của mạng lưới này và công ty ký hợp đồng với một trong những siêu sao đời đầu của MTV – Michael Jackson, đặt tên anh vào tiêu đề của quảng cáo bom tấn nhằm quảng bá thương hiệu Pepsi. Với thành công trong tầm tay, các nhà quản lý của PepsiCo tin rằng MTV đã mở ra con đường mà cuối cùng có thể đưa Mountain Dew từ Vành đai NASCAR xâm nhập vào các thành phố trên khắp cả nước. Công ty đã mạnh dạn vứt bỏ các quảng cáo dựa trên huyền thoại kẻ quê kệch rất thành công để len lỏi, làm mới Dew trong thế giới văn hóa thành thị mà MTV đang tạo ra khi đó.

Chiến dịch mới tập trung vào vũ điệu break-dance cuồng nhiệt và kiểu phóng xe BMX tự do, những hoạt động tiên phong cho thấy sự quan tâm ngày càng gia tăng của tầng lớp thanh thiếu niên đến những màn trình diễn thể thao cá nhân sáng tạo, thay vì những môn thể thao đồng đội có tính tổ chức cao. Những hoạt động này xuất phát từ phong trào văn hóa đang nổi lên ở các khu sinh hoạt nhếch nhác của người thiểu số Mỹ gốc Phi và gốc Latin ở thành thị, mà chẳng bao lâu sau được gọi là văn hóa hip-hop.

Ngay sau khi xuất hiện, MTV bắt đầu tích hợp nhiều khía cạnh của tiểu nhóm văn hóa hip-hop, bao gồm các ảnh hưởng thời trang và âm nhạc, vào diện mạo tổng thể, âm thanh và cảm giác của mình. Nhiều ngôi sao ban đầu của MTV như Madonna và Billy Idol đã sử dụng các phong cách thời trang lấy ý tưởng từ tiểu nhóm văn hóa này.

"Break-dance" – quảng cáo đầu tiên chịu ảnh hưởng từ MTV của Mountain Dew – quay cảnh một dàn đủ mọi thành phần đang diễn tập các màn nhảy múa nhào lộn trong công viên. Những người trẻ đang phô diễn với nhau; người thì nhảy theo kiểu vận động viên thể dục dụng cụ, người lại bật vào thân cây rồi lộn nhào. Ta có thể thấy rõ là "Break-dance" đã tham khảo phong cách mà đội xây dựng thương hiệu biết giới trẻ của đất nước đang nuốt ực khi xem MTV hoặc khi mua vé xem các bộ phim của Hollywood như *Breakin* (Vũ điệu đường phố) hay *Breakin II* (Vũ điệu đường phố II).

Năm 1985, Mountain Dew cho ra đời "Bike-dance" (tạm dịch: Nhảy cùng xe đạp), một quảng cáo có phong cách tương tự như Break-dance nhưng là những trò mạo hiểm với chiếc xe BMX. Những đứa trẻ khoác trên mình những bộ đồ theo phong cách làn sóng mới, như đôi giày đế mềm kẻ ô vuông đen trắng, với kiểu cách riêng lấy từ khung cảnh nhạc punk và

nhạc ska ở Anh. Quảng cáo mở đầu với hình ảnh một cậu nhóc đang quay mòng chiếc xe đạp, nhảy từ bánh trước sang bánh sau khi bay qua đám đông bạn học đang ra sức cổ vũ. Trong cảnh quay tiếp theo, một cậu nhóc khác xoay người trên tay lái cứ như thể đó là con ngựa gỗ tay quay. Sau đó một vài cảnh, một cậu nhóc chơi xiếc xe đạp xuất hiện từ phía sau đám đông và nhảy qua một cậu bạn đang căng chân hết cỡ trong tiếng reo hò cổ vũ. Mỗi lần như vậy, lũ trẻ lại bắt lấy những lon Mountain Dew lạnh và tu ừng ực.

Mặc dù chúng ta có thể đặt câu hỏi về các lựa chọn sáng tạo trong những quảng cáo này – chẳng hạn hợp để kỳ vọng "đô thị cộng nông thôn bằng công viên ngoại ô" với kết thúc bằng cảnh nước hồ bắn tung lên được cho là giả tạo, song thứ có vấn đề nghiêm trọng ở đây là mục đích chiến lược, chứ không phải việc thực thi một cách sáng tạo. Với lịch sử hàng chục năm sử dụng các thế giới dân túy gã nhà quê và kẻ quê kệch được tầng lớp lao động ở nông thôn ngưỡng mộ, Mountain Dew đơn giản là không phù hợp để thể hiện những câu chuyện sử dụng chất liệu hip-hop và chiếc áo MTV.

Sau các quảng cáo này, doanh thu của Mountain Dew sụt giảm nghiêm trọng. Những đứa trẻ mà đội xây dựng thương hiệu nhắm làm mục tiêu không hiểu quảng cáo, còn khách hàng làm nên Mountain Dew

ở vùng nông thôn lại cảm thấy bị xúc phạm. Thương hiệu mà họ từng dựa vào đã từ bỏ họ để tìm đến với thị thành. Trước nguy cơ doanh thu tụt dốc sâu hơn sau hai năm liên tục sụt giảm, đội xây dựng thương hiệu phải bỏ chiến lược MTV và tìm đường trở lại với vành đai NASCAR bằng các quảng cáo về huyền thoại kẻ quê kệch. Doanh thu nhanh chóng hồi phục và bắt đầu tăng trở lại.

Tiết mục 2: Dew kết hợp với Nike

Khi ý hệ miền biên viễn Phố Wall sụp đổ cuối thập niên 1980, các quảng cáo về huyền thoại kẻ quê kệch của Mountain Dew cũng bị ảnh hưởng, đội xây dựng thương hiệu bắt đầu thử nghiệm các nội dung truyền thông mới. Đội đã tìm được khả năng "bám đất" bằng những quảng cáo với tiết tấu nhanh trên nền nhạc rock-and-roll, phô diễn các môn thể thao ngoài trời mạo hiểm – giới thiệu một số yếu tố chính trong chiến dịch "Chơi Dew" sau này. Tuy vậy, ban quản lý của PepsiCo vẫn khao khát mở rộng thị trường cho Mountain Dew, lúc đó đang diễn ra chủ yếu ở các vùng nông thôn. Khi dò xét địa hạt pop, một lần nữa đội lại phát hiện ra ngay một vật chủ mà đội có thể nương vào để đưa thương hiệu tới nhóm tiêu dùng trẻ rộng hơn: Thế giới dân túy hip-hop mới bừng nở.

Đầu những năm 1990, rap đã trở thành thứ âm nhạc nổi loạn được chọn đối với những cậu trai

da trắng sống ở vùng ngoại ô. NWA và 2 Live Crew, những nghệ sĩ rap gangsta, dễ dàng bán đĩa hát cho lũ trẻ ở hạt Westchester và bang Iowa hơn là bán cho những đứa trẻ thành thị. Đến năm 1992, một dòng rap nhẹ nhàng hơn, có cái tên rất phù hợp là gangsta lite xuất hiện và những người trình diễn rap thế hệ mới đã giúp thể loại này thâm nhập sâu hơn vào những gia đình thuộc tầng lớp trung lưu sống ở vùng ngoại ô. Tương tự, các vận động viên chuyên nghiệp đã mang tới cho tầng lớp trung lưu một liều hip-hop thành thị. Các cầu thủ của liên đoàn bóng rổ NBA mặc đồng phục là những chiếc quần soóc dài và rộng thùng thình – hệt như những tay hát rap – đến độ người ta đột nhiên gần như không thể nhớ nổi những chiếc quần bó chặt mà những anh hùng Mỹ gốc Phi như Magic Johnson từng diện vài năm trước đó.

Tương tự, hình ảnh nổi bật nhất về chất nam tính quá mức của thời này – những cú vẩy bóng mạnh vào rổ để ăn mừng – cũng xuất phát từ một liên đoàn NBA chịu ảnh hưởng to lớn từ văn hóa hip-hop. Mặc dù một cú vẩy bóng mạnh cũng mang lại hai điểm như các cú ném khác nhưng cách thức thực hiện nó đã truyền tới đối phương và khán giả theo dõi một thông điệp: Áp đảo. Các cầu thủ bóng rổ đã sử dụng cú vẩy bóng mạnh suốt hàng chục năm, song trước đó họ không có kiểu dừng lại sau đó một chút để trêu

tức đối phương hay lấy le với đám đông. Trước đó, người hâm mộ và đối thủ coi những hành vi như vậy là không có tinh thần thể thao. Nếu có dịp hiếm hoi nào đó một cầu thủ thực hiện màn trình diễn như vậy, nó thường kích động đối thủ tấn công anh ta và đám đông giận dữ la ó.

Nhưng ở giai đoạn đầu thập niên 1990, nhiều cầu thủ đã hấp thụ phong cách phô trương của nhạc rap và thường dùng cú vẩy bóng mạnh vào rổ như tràng vỗ tay khởi đầu hoan hô sự áp đảo tạm thời lên đối phương. Ngoài ra, một trong những cụm từ lóng phổ biến nhất của thời này – thẳng mặt (in one's face) – xuất phát trực tiếp từ kiểu tự đề cao mình đầy vẻ ngoan cường này. Các nguyên nhân và hệ quả văn hóa trở nên rối tung vào nhau và ta thật khó có thể phân biệt được đâu là cầu thủ, đâu là ca sĩ. Các ca sĩ rap mặc áo thi đấu, còn các cầu thủ NBA ghi album nhạc rap riêng. Màn trình diễn bóng rổ và màn trình diễn rap gangsta ngạo nghễ gắn chặt với nhau, thể hiện cùng một dạng chất nam tính mới, một chiến binh với tinh thần cạnh tranh tột độ, không chịu bất kỳ ràng buộc nào.

Các nhà quản lý của Mountain Dew chắc chắn đã chịu ảnh hưởng của những đội xây dựng thương hiệu đồng chí hướng với mình khi gắn kết thương hiệu với văn hóa thành thị. Lúc này, Nike đang có một

chiến dịch quảng cáo sáng suốt, đã trụ vững 5 năm, huyền thoại hóa triết lý của Nike về thể thao bằng cách hòa trộn thế giới dân túy của những người Mỹ gốc Phi nghèo khó với các cầu thủ NBA. Khi đó, đối thủ chính Sprite của Mountain Dew cũng vừa ký hợp đồng tài trợ cho NBA. Mối liên kết hip-hop/NBA của các nhóm thiểu số là lãnh địa văn hóa cơ bản và sau khi Nike đào được vàng ở đó, cuộc chiếm cứ văn hóa thành thị đã theo ngay sau.

Không may, đội xây dựng thương hiệu Mountain Dew một lần nữa lại thấy hành trình xuyên qua các đường phố của mình thủng lỗ chỗ bởi những quả mìn nằm khắp nơi trên mặt đất. Đội đã nắm lấy những món đồ tạo tác nổi bật nhất của khu vực nội ô, NBA và nhạc rap, xây dựng các nội dung truyền thông cố gắng đặt thương hiệu vào hoàn cảnh đó. Tiếc là, giống như những nỗ lực ban đầu, các quảng cáo ăn theo tỏ ra chỉ là một mớ lộn xộn các tham chiếu và chiếm đoạt văn hóa, vụng về đứng trong mối quan hệ với các huyền thoại trước đó của Mountain Dew.

Năm 1993, đội xây dựng thương hiệu tung ra "Super Dewd" (tạm dịch: Dewd siêu hạng), quảng cáo đầu tiên của Dew có sự tham gia của một người Mỹ gốc Phi, dù "Dewd" chỉ là một nhân vật hoạt họa. Quảng cáo kết hợp thế giới hoạt hình của Dewd với các khung hình hành động sống động thành một kết

hợp điện ảnh có tiết tấu siêu nhanh. Toàn bộ sự việc được đặt trên nền một bài hát có động tính cao không kém, bắt chước âm nhạc của ban nhạc rock Red Hot Chili Peppers.

Dewd xuất hiện như một nhân vật đáng sợ, một tay tầm thường, có chất nam tính mở rộng theo kiểu hữu cơ, bước ra từ truyện tranh. Mặt trời, một đối tượng quen thuộc trong quảng cáo Mountain Dew, hiện ra phía sau Dewd như một khối cầu đen trắng, giãn nở khổng lồ, hệt như hào quang ánh sáng thường xuất hiện trong các quảng cáo trước đó của Dew. Dewd đội ngược chiếc mũ bóng chày màu đỏ ra sau, giống hệt như các tay nghệ sĩ nhạc rap. Rống lên như một con sư tử hung dữ, Dewd bóp bẹp lon Dew rỗng, nhảy lên chiếc ván trượt và phóng vào khu đất hoang của khu đô thị. Sau đó, quảng cáo chuyển sang các khung hình hành động sống động, chẳng hạn như khung hình một tay trượt ván đang nhào lộn ở đường chân trời Manhattan đằng xa và một tay trượt ván khác đang phóng qua một bụm nước lớn như những bụm nước phóng ra từ vòi nước cứu hỏa. Từ một góc cực thấp, anh chàng da đen người thật đầu tiên của quảng cáo ngửa cổ tu Dew. Trong phòng tập đấm bốc, một cô nàng da sẫm màu cũng đang ra sức đấm túi tập.

Sau đó, quảng cáo lại đan xen những hình ảnh được biên tập theo tiết tấu nhanh – bao gồm cả hình

ảnh hoạt hình lẫn hình ảnh sống động – về những người Mỹ gốc Phi đang hùng hổ nâng tạ, chơi bóng rổ và đấm bốc. Những đứa trẻ da trắng thì biểu diễn các pha nguy hiểm trên chiếc BMX và ván trượt. Nhiều nhân vật tu Dew trước khi Dewd trở lại, tu nốt lon Dew cuối cùng và bóp bẹp vỏ lon bằng một cái nắm tay mạnh mẽ.

Có lẽ, Dewd được lấy cảm hứng từ những bộ phim hoạt hình như *He-man, Master of the Universe* (He-man và những kẻ kiểm soát vũ trụ), Dewd có vẻ như là một khuôn mẫu rõ ràng nhất mà giới truyền thông đưa ra về những anh chàng da đen thành thị. Anh ta là một tay săn mồi ảo. Không chỉ là nhân vật hoạt hình, anh ta còn dường như không có khả năng tạo được những liên kết đáng tin cậy với những pha hành động nguy hiểm xuất hiện rải rác trong quảng cáo. Nếu xem xét kỹ hơn, ta sẽ thấy không có một vận động viên trình diễn những pha xoay người và lộn nhào nào là người Mỹ gốc Phi. Những người da đen trong quảng cáo hoặc là vẩy bóng rổ, đánh đấm, hoặc quai sắt, như trong quảng cáo đơn lẻ. Với hình tượng khuôn mẫu quá mức như vậy được gói ghém trong một đoạn quảng cáo chỉ 30 giây, quảng cáo đã tiến quá gần tới chỗ cố chấp.

Giống như chuyến lạc đường sang thế giới MTV trước đó, đội xây dựng thương hiệu đã đặt cược

vào chiến dịch Dewd. PepsiCo đã lên kế hoạch dành ngân sách của cả năm 1993 và 1994 cho loạt quảng cáo này. Và cũng giống như những quảng cáo lấy cảm hứng từ MTV, các quảng cáo này thất bại thảm hại. Đến năm thứ hai, chiến dịch bị rút khỏi sóng truyền hình và được thay thế bằng những quảng cáo ca ngợi thế giới dân túy mà Dew có thể tự tin ngụ lại – những môn thể thao mạo hiểm và đặc tính kẻ phất phơ của chiến dịch "Chơi Dew".

Tiết mục 3: Dew hòa nhập

Đến năm 1998, thế giới hip-hop tthậm chí còn trở nên quan trọng hơn nữa đối với giới trẻ ở Mỹ trong khi thế giới thể thao mạo hiểm mà Mountain Dew từng sử dụng cho tiếng nói dân túy của mình lại dần mất đi tính thời sự. Tương tự như Nike, sản phẩm nước giải khát Sprite của công ty Coca-Cola đã có được thành công lớn nhờ mối liên kết hip-hop/NBA. Năm 1996, Sprite đã có một năm tăng trưởng hết tốc lực, đạt được gần như trọn điểm thị phần. Đây là sự chuyển dịch chưa từng biết đến ở ngành hàng mà quỹ đạo thành công thường chỉ được đo lường theo phần mười điểm phần trăm.

Một lần nữa, đội xây dựng thương hiệu Mountain Dew cố gắng mạo hiểm tìm đường vào văn hóa thành thị. Lần này, các nhà marketing đã nỗ lực làm tất cả những gì có thể nhằm tung ra một trong

những chiêu marketing du kích tinh vi nhất. Và thay vì đơn thuần vay mượn các dấu hiệu văn hóa thành thị để xây dựng quảng cáo cho đối tượng khán giả là người người da trắng đi xe điện ngầm nơi đây, lần này đội xây dựng thương hiệu cũng tạo cả quảng cáo cho người Mỹ gốc Phi.

Để có được sự tín nhiệm của người trong cuộc, mà họ cảm thấy là thương hiệu cần có, các nhà quản lý thương hiệu của PepsiCo đã thuê các chuyên gia biên tập của *The Source* – một trong hai tạp chí có ảnh hưởng nhất nước Mỹ, thường có những bài viết và nỗ lực quảng bá hip-hop như thể đó là một phong cách sống phản văn hóa – vào vị trí người cấp tin chính. Ngoài việc cố vấn cho các hoạt động quảng cáo và quảng bá của Mountain Dew, các nhà quản lý của *The Source* cũng đưa thương hiệu vào nhóm nòng cốt của phong trào hip-hop. Tạp chí này giúp gieo Dew vào bên trong và chỉ dẫn thương hiệu đến việc tài trợ cho các bữa tiệc và sự kiện ngầm phù hợp hiện đang diễn ra trong thế giới văn hóa giải trí của người Mỹ gốc Phi. Ngoài ra, đội còn tiến hành các hoạt động phát hàng mẫu tận nơi, cử các đại diện trẻ làm nhiệm vụ quảng bá trên những chiếc xe Hummer màu xanh neon tới các khu vực nội thành biểu diễn nhạc và phát mẫu Mountain Dew.

Trong động thái táo bạo nhất, đội xây dựng thương hiệu đã quyết định tài trợ cho Wu Tang Clan

– một trong những nhóm rap gangsta nổi bật nhất của thập niên 1990. Clan không chỉ được biết đến với tư cách là một nhóm trình diễn, mà còn được coi như là những kẻ cấp tiến sống một cuộc sống hết mình và tự đẩy mình vào rắc rối với các nhà chức trách. Sau thành công đầu tiên, Clan bỏ ra bốn năm để thực hiện bản ghi âm thứ hai, bản này cũng nhanh chóng chiếm vị trí số 1 trên các bảng xếp hạng. Mountain Dew dường như ở ngay vị trí phù hợp khi trước đó thương hiệu đã đồng ý tài trợ cho chuyến lưu diễn mừng chiến thắng của Wu Tang Clan.

Mặc dù thành công và có khả năng thu hút sự chú ý, song Mountain Dew vẫn không chiếm được thị trường thành thị. E ngại rằng các hoạt động bên ngoài của Clan có thể bùng lên thành cơn ác mộng lan rộng khắp công chúng, PepsiCo đã thay thế nhóm nhạc này bằng Busta Rhymes, một nghệ sĩ nhạc rap đi theo dòng chính thống. Dù không nghênh ngang như Wu-Tang Clan, song Rhymes vẫn giữ được sức hút rộng khắp trong cộng đồng người Mỹ gốc Phi và quan trọng hơn cả là anh vẫn gắn bó với nhạc rap và văn hóa hip-hop.

BBDO thực hiện quảng cáo đầu tiên với Rhymes và đặt nó một cách phi lý vào thế giới các môn thể thao mạo hiểm của Dew. Quảng cáo mô tả hình ảnh một tay hát rap đang phá băng tìm đường

lên núi, tóc tết lọn dài và tất cả những đặc điểm khác. Giống như những quảng cáo MTV 15 năm trước đó, quảng cáo này cũng cố gắng hòa trộn thế giới dân túy quen thuộc của Mountain Dew – lúc này là những kẻ phất phơ và các môn thể thao mạo hiểm – với văn hóa hip-hop thành thị. Quảng cáo dường như chỉ giễu nhại văn hóa gốc, hiện tồn của Dew, trong khi lại như không thể hiện được đúng giá trị của quốc gia hip-hop, một kết quả đáng tiếc và nằm ngoài dự kiến.

Nhận ra những hạn chế của quảng cáo, PepsiCo đã chuyển sang hợp tác với Uniworld, hãng dịch vụ hướng tới thị trường Mỹ gốc Phi lớn nhất ở Mỹ. Uniworld đã thực hiện nhiều quảng cáo, mà nếu bỏ nội dung đi, người ta có thể dùng luôn chúng là video nhạc rap cho Rhymes: Chiếc Hummer màu xanh nõn chuối mà Busta cầm lái phi đè lên những chiếc xe khác khi anh này hát đoạn rap lấy cảm hứng từ Dew.

Mặc dù quảng cáo của Uniworld không đặc sắc nhưng ít nhất chúng cũng đáng tin cậy trong khuôn khổ các quy ước làm video nhạc rap khi đó. Tuy nhiên, bằng việc này, các quảng cáo đã vứt bỏ huyền thoại Dew. Các quảng cáo của Uniworld không đưa ra một bằng chứng nào về nỗ lực làm mới con người hoang dại của Dew trong môi trường hip-hop.

Một lần nữa, nỗ lực lớn để đưa Mountain Dew tiến vào văn hóa thành thị không mang lại nhiều kết

quả. Các thước đo sự phát triển thương hiệu ảm đạm của Dew ở khu vực thành thị chỉ cho thấy dấu hiệu tăng nhẹ. Doanh thu bán hàng vẫn đến chủ yếu đến từ những người tiêu dùng da trắng, thuộc tầng lớp lao động, không sống ở thành thị.

Trong nỗ lực lợi dụng sức hút văn hóa mạnh mẽ của thế giới dân túy hip-hop, đội xây dựng thương hiệu đã ba lần tân trang tận gốc chiến lược thương hiệu cho Mountain Dew. Và lần nào, sức cám dỗ của các thỏi vàng văn hóa này cũng khiến các giám đốc thương hiệu quyết định vứt bỏ thẩm quyền văn hóa giá trị mà Mountain Dew tích lũy được sau hàng chục năm. Nếu nhìn qua, có thể thấy lập trường ủng hộ những con người hoang dại trước các lý tưởng Mỹ của Mountain Dew dường như chỉ xuất hiện trong nhóm thiểu số. Tuy nhiên, trước đó, Mountain Dew luôn định vị huyền thoại con người hoang dại của mình trong thế giới dân túy của những tay tài tử da trắng – những gã nhà quê, kẻ quê kệch, kẻ phất phơ. Vì vốn văn hóa của thương hiệu nằm ở những gương mặt da trắng, sống ở nông thôn, nên thương hiệu không có đủ uy tín để sử dụng văn hóa hip-hop. Mountain Dew đã gặp rắc rối lớn về tính đích thực mà ngay cả những chiến dịch năng nổ nhất từ cấp cơ sở cũng không có cách gì giải quyết được.

Khi một thương hiệu đuổi theo những thế giới dân túy không có mối quan hệ phù hợp với thẩm quyền chính trị và văn hóa của mình, thương hiệu đó sẽ bật ra như một vật ký sinh văn hóa cơ hội. Và trong nỗ lực hòa hợp với thế giới dân túy mới đó, thương hiệu tất yếu bật ra như một kẻ giả tạo, hoặc thậm chí là một kẻ ngu ngốc.

Thúc đẩy huyền thoại: Bốn nguyên tắc

Dù những bước đi ban đầu bị chệch hướng, song Mountain Dew đã phục hồi nhanh chóng nhờ chuỗi quảng cáo công thức thái quá "Đã từng" tạo ra nhiều quảng cáo thành công giúp chiến dịch "Chơi Dew" có thể trụ vững hơn một thập kỷ. Và không chỉ riêng Mountain Dew, các thương hiệu khác như Nike và Volkswagen cũng có thể duy trì huyền thoại của mình trong nhiều năm. Những thương hiệu này đều tuân theo bốn nguyên tắc giúp huyền thoại giữ được sức sống trong suốt vòng đời của thị trường.

Xây dựng cốt truyện và nhân vật

Huyền thoại là thể loại truyện phục vụ chức năng văn hóa quan trọng trong xã hội. Tương tự những câu chuyện được tìm thấy trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, điện ảnh và tiểu thuyết, những huyền thoại được dựng lên qua quảng cáo cũng dựa trên cơ sở cách thức phát triển cốt truyện và nhân

vật. Để duy trì được huyền thoại của mình, một biểu tượng phải biết đưa nghệ thuật kể chuyện vào cách thức xây dựng quảng cáo thương mại.

Các chuyên viên sáng tạo của những hãng dịch vụ quảng cáo thường biết làm thế nào để kéo dài huyền thoại tốt hơn hầu hết các giám đốc maketting. Khác với các chuyên viên sáng tạo – những người có nền tảng khoa học nhân văn, các nhà quản lý thường được đào tạo kỹ năng thực tiễn nhằm phục vụ công việc kinh doanh. Trong khi các nhà sản xuất quảng cáo và giám đốc nghệ thuật tương lai đọc tiểu thuyết của Don DeLillo, thưởng thức họa phẩm của De Kooning và nghe những bản nhạc rock độc lập, thì các nhà quản lý lại học cách sử dụng máy tính, tính tỷ lệ nợ và thực hiện các phân tích hồi quy. Các chương trình MBA có dạy nhà quản lý tư duy về quảng cáo nhưng ở góc độ áp dụng máy móc, chứ không phải góc độ kể chuyện. Kết quả là trong khi trong khi đối với các chuyên viên sáng tạo, kể chuyện dường như là một công cụ sinh động, thì đối với các nhà quản lý, xây dựng câu chuyện lại là một quá trình rối rắm.

Kéo dài huyền thoại thành chương trình nhiều kỳ. Các giám đốc maketing có thể kéo dài huyền thoại bằng cách xử lý câu chuyện dưới dạng nhiều kỳ, giống như các chương trình truyền hình hay một cuốn sách nhiều chương hồi bám vào các nhân vật và cốt

truyện ban đầu nhưng lại kéo dài qua mỗi kỳ thể hiện. Chiến dịch "Những chú thằn lằn" của Budweiser là ví dụ điển hình cho kỹ thuật này. Hình ảnh đầu tiên của quảng cáo giới thiệu nhân vật Frankie và Louie (Frankie là kẻ yếm thế và chán đời, còn Louie là một tay đầy tham vọng), bối cảnh câu chuyện (đầm lầy với đủ loại sinh vật và một quán bar bán Budweiser) và mạch truyện ban đầu (Louie muốn được nổi tiếng bằng việc xuất hiện trong quảng cáo Bud, anh chàng sẵn sàng làm mọi việc để đạt được điều đó; anh chàng cực kỳ ghen tị với lũ ếch). Mỗi quảng cáo diễn ra sau đó lại phát triển trên nền tảng này, nhân vật được phát triển và cốt truyện được mở rộng. Louie thể hiện những khao khát mỗi lúc một bi hài, còn cách nhìn bàng quan về thế giới của Frankie ngày càng trở nên rõ ràng. Quảng cáo cũng giới thiệu được những nhân vật mới như chồn và rùa. Các chuyên viên sáng tạo tự do thay thế mạch và tình huống truyện, như nỗ lực ám sát đám ếch của Louie và cuộc chạy đua tranh chức Chủ tịch đầm lầy của anh chàng thằn lằn. Tương tự, các nhân vật cũng được điều chỉnh sao cho phù hợp với các tình huống mới, như khi đám ếch đột nhiên nói chuyện với Louie và dùng lưỡi quất cho anh chàng một trận tơi bời, cũng như chuyện Louie thám thính thấy con chồn đang có một cuộc sống bí mật đầy những trò khoái lạc. Các khách hàng của

Budweiser háo hức dự đoán từng tập mới, coi chiến dịch như một chương trình truyền hình ưa thích.

Kéo dài huyền thoại thành loạt phim có đạo diễn chỉ đạo. Một cách khác là khai thác huyền thoại qua một nhóm các "bộ phim" có độ kết nối lỏng lẻo hơn, được tập hợp theo một bộ đề tài và mã truyền thông mà thương hiệu đang khai phá với tư cách là kẻ thể hiện. Phương pháp kéo dài huyền thoại mang màu sắc điện ảnh này gây được tiếng vang ban đầu là nhờ vào quảng cáo mà DDB thực hiện cho Volkswagen trong thập niên 1960. Sau đó, nó được mở rộng bằng các quảng cáo mà Wieden và Kennedy thực hiện cho Nike trong thập niên 1980, chiến dịch "Got Milk?" (tạm dịch: Sữa nhé?) của Goodby Silverstein và "Khao khát vị trí cầm lái" của Arnold trong thập niên 1990.

Ở phương pháp này, thương hiệu – giống như một cây bút hoặc một nhà làm phim – khai thác huyền thoại bằng cách thay đổi dàn diễn viên và cốt truyện. Thứ keo dính ở đây, ngoài bản thân huyền thoại, là một bộ mã truyền thông riêng biệt được gợi lên theo những cách khác nhau trong từng quảng cáo. Theo thời gian, khán giả sẽ học được cách nhận ra đó là quảng cáo Nike hay Volkswagen qua diễn trình quảng cáo hợp thành.

Xây dựng một chiến dịch xoay quanh những quảng cáo độc lập, có đạo diễn chỉ đạo gặp phải

nhiều thách thức hơn so với phương pháp xây dựng thành nhiều kỳ, vì mỗi quảng cáo lại đòi hỏi một nỗ lực sáng tạo độc đáo khác hẳn. Tuy nhiên, nếu được thực hiện tốt, phương pháp này sẽ mang lại thành công hơn bất phương thức nào khác, bởi nó là minh chứng thuyết phục cho thấy vai trò lãnh đạo văn hóa của thương hiệu.

Thử mẫu văn hóa đại chúng mới

Một thương hiệu biểu tượng không thể hoạt động giống như một vật ký sinh văn hóa, như cách mà Moutain Dew đã áp dụng khi cố đuổi bám văn hóa hip-hop. Mặt khác, vì thương hiệu biểu tượng phải nói lên được những vấn đề mang tính thời sự mà các khách hàng làm nên nó đang phải đối mặt và vì văn hóa đại chúng cung cấp nhiều thành phần thô để tạo dựng huyền thoại, nên các thương hiệu này chắc chắn phải tham gia vào văn hóa đại chúng mới ngay khi nó lộ ra. Chìa khóa thành công là đội xây dựng thương hiệu phải biết lựa chọn cẩn trọng yếu tố văn hóa mới mà mình có thể tin tưởng để cấy ghép vào môi trường thương hiệu, rồi sau đó cung cấp cho những tạo tác này một guồng quay mới, truyền vào chúng quan điểm về định hướng thúc đẩy huyền thoại của thương hiệu. Chẳng hạn, chúng ta hãy cùng xem Mountain Dew đã trỗi dậy trở lại như thế nào từ chuỗi quảng cáo công thức thái quá “Đã từng”.

"Mel Torme" khắc họa hình ảnh người ca sĩ hát tình ca đứng tuổi, Mel Torme, đứng cạnh những anh chàng Dew tại một sòng bạc ở Las Vegas, ông phiêu diêu trình diễn một bài ca phòng trà kinh điển. Trong bộ đồ smoking đi cùng chiếc cà-vạt màu đen, trước một sòng bạc sáng ánh đèn ở Las Vegas, ông ngồi hát bên chiếc đàn piano trong khi những anh chàng Dew giống như những người hát bè. Ông thêm lời vào các pha trình diễn mạo hiểm "Đừng chơi nếu không thót tim" để thể hiện sự giễu cợt từng-thấy-đủ-cả của các anh chàng. Torme hát: "Cú rơi cả ngàn mét chẳng làm họ mảy may dè chừng, vậy thì hãy nói tôi nghe tại sao lại là thật? Rằng họ *thích thú* khi uống Dew, dewdadeww!". Nhóm bạn thô bạo phẩy tay trước những màn trình diễn. Sau đó, đột nhiên Torme xuất hiện trên nóc sòng bạc và thực hiện một cú nhảy lao đầu từ độ cao 12 tầng và có màn hạ cánh bằng lưng trên một tấm đệm khí khổng lồ mà chúng ta thường thấy ở các bộ phim. Những anh chàng Dew, cái đám lạnh băng như không, cuối cùng cũng bị ấn tượng. "Được đấy, Mel!" họ hét vang.

Hành động thử mẫu văn hóa này là động thái đúng đắn, đưa thương hiệu thoát khỏi thế bế tắc mà mình vấp phải. Đến năm 1995, một quang cảnh phản văn hóa bên những chiếc ghế dài đã nổi lên giữa những kẻ phất phơ và họ đã sử dụng sự thay đổi này

và các tạo tác đi kèm để tạo một không khí đậm chất mỉa mai. Những người chủ trang trí câu lạc bộ của mình bằng các món đồ bỏ đi của thập niên 1950 và 1960. Món cocktail thay thế cho bia và martini được chế với cả ngàn hương vị cho phù hợp với thị hiếu của giới trẻ. Những ca sĩ còn lại của thời kỳ đầu như Tony Bennett, Frank Sinatra và Mel Torme… tha hồ tận hưởng mối quan tâm mới dành cho mình.

Việc sử dụng một Torme đã đứng tuổi, ca sĩ duy nhất trong tất cả những ca sĩ có thể vừa hát vừa nhún nhảy có gốc rễ vững chắc trong dòng nhạc jazz, chứ không phải nhạc pop, đã cho thấy sự tự tin của thương hiệu. Hầu hết các nhà quảng cáo đều lo điều chỉnh nội dung quảng bá sao cho hợp lý với khán giả và họ luôn bị ám ảnh bởi việc phải nắm bắt phong cách và thị hiếu của đối tượng mục tiêu. Mặc dù đối tượng mà Dew nhắm tới là nhóm thanh thiếu niên, song có lẽ, hầu hết các thành viên của nhóm này đều chưa từng nghe nói đến Torme. Trong trường hợp này, Dew đã dựa vào một người mà bề ngoài trông như đối chọi với Dew. Người đàn ông đó đã lớn tuổi và không hề có mối liên hệ nào với dòng nhạc rock hay các môn thể thao mạo hiểm. Không chỉ có vậy, trái ngược với những anh chàng Dew, Torme trông giống như một kẻ thất trận, đã vậy ông lại còn mặc bộ đồ smoking dù chẳng phải là James Bond.

Thông qua màn giễu nhại ngốc nghếch này, quảng cáo Torme lý luận rằng kẻ tưởng như ngoài cuộc này thật ra lại là một tay Dew mẫu mực, vượt xa kỳ vọng. Bằng việc đưa ra tuyên bố bất ngờ như vậy, hơn nữa lại là tuyên bố rút ra từ văn hóa đại chúng của thời đó, Mountain Dew đã khẳng định mình là một nhà đổi mới văn hóa, có liên hệ với điều mà nhiều người tiêu dùng coi là tiên phong trong văn hóa giới trẻ thành thị. Như một phần thưởng, quảng cáo Torme đã giải phóng huyền thoại Dew khỏi sự phụ thuộc duy nhất vào quang cảnh grunge rock và các môn thể thao mạo hiểm đang trên đà suy yếu, vốn đã bị thương mại hóa hoàn toàn ở vào thời điểm đó.

Hai năm sau, đội xây dựng thương hiệu tiếp tục lặp lại thành công này với một quảng cáo có sự tham gia của Thành Long – diễn viên kiêm đạo diễn những bộ phim võ thuật khá nổi tiếng. Nhà làm phim người Hong Kong này đã kết hợp kiểu phim hài hình thể và khác thường của Buster Keaton với một đối trọng bất ngờ – những màn võ thuật của Bruce Lee (Lý Tiểu Long). Dù Lee đã qua đời từ những năm 1970, song sự mến mộ dành cho anh vẫn âm ỉ cháy trong nhiều nhóm văn hóa và khi con trai anh nổi lên như một ngôi sao hành động – và rồi mất mạng trong một vụ tai nạn dàn cảnh, nền võ thuật một lần nữa lại trở nên thịnh hành. Giới trẻ mê mẩn những bộ phim mang

phong cách tự trào của Thành Long, vì ngoài sự mỉa mai thấy rõ của bộ phim, các màn võ thuật trong đó đều vô cùng sáng tạo. Điểm đặc trưng ở Thành Long – những màn ngẫu hứng thể hiện khí phách đàn ông được khoác thêm lớp áo giễu nhại mỉa mai – hoàn toàn phù hợp với phong cách của Dew.

Cả hai quảng cáo đều phát huy tác dụng nhờ thử những tạo tác phù hợp dù ngoài dự kiến từ văn hóa đại chúng đang nổi lên và sau đó điều chỉnh chúng để kể lại câu chuyện huyền thoại Dew một cách sáng tạo. Các quảng cáo dạng này khôi phục huyền thoại bằng cách dần dà đưa huyền thoại vào văn hóa đại chúng mới xuất hiện.

Cất tiếng nói từ thế giới dân túy mới

Thương hiệu biểu tượng sử dụng thế giới dân túy như là một chất liệu nguồn. Song, những thế giới này có thể trồi lên rồi lại sụp xuống, uy lực văn hóa có rồi lại mất. Các nhà quản lý có thể làm huyền thoại sống lại bằng cách tham gia một thế giới dân túy mới, phù hợp với thương hiệu. Nhưng để chiến lược này phát huy hiệu quả, các nhà quản lý phải tìm thấy chất liệu phù hợp, chứ không chỉ đơn thuần nhảy vào thế giới thịnh hành nhất như Mountain Dew đã làm với thế giới dân túy hip-hop.

Mountain Dew đã lập căn cứ tiền tiêu ở các môn thể thao mạo hiểm bằng cách cam kết từ sớm và

nhiệt tâm với những dạng quyết liệt nhất của các môn thể thao mới này và khi làm vậy, thương hiệu cũng đồng thời xây dựng được sự tín nhiệm từ những vận động viên tinh hoa của các môn đó. Điều quan trọng là thương hiệu không chỉ đơn thuần bỏ ra một núi tiền tài trợ các môn thể thao mới ra đời.

Đến cuối thập niên 1980, dân trượt tuyết ván và trượt ván đã có những người hùng và ngôi sao của riêng mình, đó là những người biểu diễn/vận động viên ngầm, được dân chơi tôn xưng là thần tượng. Trong khuôn khổ các nhóm văn hóa tương ứng, sự nổi tiếng của những vận động viên rất được yêu mến này là nhờ uy tín cũng như năng lực thể thao của họ. Giống như những thế giới dân túy khác, các ngôi sao này được kỳ vọng sẽ hết mình với chuyên môn và trung thành với các đặc tính phi thương mại. Vì vậy, khi những vận động viên xuất sắc cân nhắc có nên nhận hỗ trợ từ nhà sản xuất mà thực tế là một hình thức quảng cáo ván trượt, giày trượt, họ không chỉ quan tâm đến chất lượng của món đồ mà còn quan tâm đến cam kết của công ty với môn thể thao đó.

Bởi lẽ, việc nhận một món đồ hay một khoản tiền tài trợ từ một doanh nghiệp có cái gốc thể thao như Burton Snowboards là hoàn toàn chấp nhận được. Trong khi đó, việc nhận bất cứ món đồ gì của K2, một tập đoàn đa quốc gia sở hữu vô số nhãn hàng

dụng cụ trượt tuyết và trượt tuyết ván, sẽ bị coi là phản bội, là "bắt tay" với doanh nghiệp. Quảng cáo cho một tay buôn là hành động phản bội các giá trị độc lập và tự chủ mà những dân chơi trong thế giới dân túy rất đỗi trân trọng.

Danh tiếng của các vận động viên thường lan truyền qua một phương tiện trung gian. Dân trượt tuyết ván và trượt ván hay chia sẻ với nhau những đoạn phim tự quay các trò, mẹo và những cú trượt sườn núi ngoạn mục. Được đánh giá cao nhất trong dạng phim này là sự kết hợp hài hòa giữa phong cách phim ca nhạc với phim tài liệu, được cắt lọc công phu cùng nhạc nền là rock. Những đoạn phim này và âm nhạc song hành cùng nó giống như thiết bị và quần áo phụ kiện đi kèm, chúng là những mảnh ghép quan trọng của nhóm văn hóa. Dân trượt tuyết ván thường thần tượng hóa các nhà làm phim và nhạc sĩ, hệt như khi họ thần tượng các vận động viên danh tiếng. Vì vậy, bằng cách mời các nhà làm phim và những vận động viên thực thụ thực hiện các màn trình diễn, rồi thiết kế những trò vượt khỏi giới hạn nguy hiểm và sáng tạo, Mountain Dew đã giành được sự tín nhiệm to lớn từ những kẻ trong cuộc hay thay đổi của các môn thể thao mới.

Song, cũng giống như nhiều nhóm văn hóa trẻ, các môn thể thao mới này sớm muộn sẽ suy yếu, hoặc

sẽ nhập vào dòng chính. Đến giữa thập niên 1990, các vận động viên ngoài cuộc đã trở thành những ngôi sao. Các môn thể thao mới đã phát triển thành những sản phẩm có thể tự đứng vững trên phương diện thương mại với các cơ quan phê chuẩn chuyên nghiệp, các chương trình sự kiện, tin tức trên kênh ESPN và nguồn tài trợ vô kể. Những dấu hiệu rõ ràng nhất cho thấy, một tạo tác không còn tồn tại trong thế giới ngầm ở kỷ nguyên máy tính, các môn thể thao mới đã trở thành đối tượng nhượng quyền trong khuôn khổ lĩnh vực video game.

Cuối cùng, hầu hết các biểu tượng thành công cũng đều phải lo tìm cách tự bảo vệ mình trước các hành vi bắt chước. Khi Nike cho mọi người thấy cách đan cài NBA với văn hóa hip-hop, hàng chục nhà marketing khác đã chạy theo trào lưu này. Khi Volkswagen chứng minh, sự sáng tạo và nhạc rock độc lập có thể phát triển một thương hiệu ô tô, Kia và Mitsubishi cũng như Ford nhanh chóng thử nghiệm ngay chiến thuật đó. Tương tự, huyền thoại kẻ phất phơ của Mountain Dew cũng đủ khiêu khích kẻ bắt chước mù quáng, trong đó có Surge – thương hiệu y hệt nhưng xấu số hơn của Coca-Cola.

Tuy nhiên, có lẽ vấn đề đáng ngại nhất của Mountain Dew chính là đám đông nhà tài trợ thương mại cùng nhảy vào các môn thể thao mạo hiểm. Cùng nhau, các nhà marketing này không

chỉ làm cho khu mỏ thêm chật ních, mà còn khiến các nhóm văn hóa xa xưa trông như đang bị cát cứ một cách thái quá bởi các mối quan tâm của doanh nghiệp. Không đành lòng để kênh ESPN kiểm soát một phần thị trường giới trẻ và các trò X-Game, NBC nhanh chóng tung ra các trò chơi trọng trường Gravity Game của riêng mình. Không chỉ dừng lại ở đó, các vận động viên hàng đầu trong các môn thể thao mạo hiểm bắt đầu trở thành những ngôi sao được trả hậu hĩnh khi quảng cáo cho đủ loại sản phẩm từ thuốc diệt côn trùng tới ô tô. Đến cuối thập niên 1990, các môn thể thao mạo hiểm có cơ trở thành một trong các lựa chọn thay thế hệt như Rolling Stones. Mountain Dew đang cần một thế giới dân túy mới.

Mặc dù "Thank Heaven" (tạm dịch: Tạ ơn Chúa) – quảng cáo tiếp theo, hứa hẹn là dự án sinh lợi của đội xây dựng thương hiệu – ban đầu trông chẳng khác gì một quảng cáo cũng vào dân trượt tuyết ván như bao quảng cáo khác, song nó lại tỏ ra là một bước tiến hữu ích. Quảng cáo được thực hiện dưới sự chỉ đạo của Sam Bayer, tay đạo diễn thực hiện đoạn phim ca nhạc *Smells Like Teen Spirit* cho nhóm Nirvana. "Thank Heaven" có sự tham gia của Leslie Rankine, giọng nữ chính trong Ruby – một ban nhạc độc lập, không mấy tiếng tăm ở Seattle.

Quảng cáo bắt đầu với cảnh quay cận mặt những người leo núi đang dùng chiếc rìu phá băng bám vào những tảng băng dựng đứng đã bị gió bão làm cho nham nhở. Khi nhạc nền nổi lên, những người leo núi – tất cả đều là nữ – ngước nhìn qua chiếc kính chắn tuyết phản chiếu và dõi theo một người trượt tuyết đang xé đường vượt qua đám tuyết tung mù mịt. Khi tiến sát đến khối tuyết ở miệng vực, ngay phía trên những người leo núi, cô hét vang đúng kiểu dân chơi thể thao mạo hiểm (cảnh này được quay cận mặt, để không khán giả nào có thể tiếp tục nhầm lẫn về giới tính của cô), phóng ván trượt ra khỏi khối tuyết và bay qua những cô gái leo núi.

Trên nóc một tòa nhà cao tầng ở thành phố, cô ca sĩ của ban nhạc Ruby xuất hiện trong khung hình quay cận mặt, tiếng gầm gừ thoát ra từ chính giữa ve áo choàng nhung màu nâu đỏ được cô kéo lên tận má như Joan Crawford đang trong cơn phê thuốc. Cô hát một bài kiểu mẫu rất đình đám mà Maurice Chevalier đã trình bày trong bộ phim năm 1961 *Gigi*, "Thank Heaven for Little Girls" (tạm dịch: Tạ ơn Chúa đã ban tặng [chúng con] những cô con gái bé bỏng). Bài hát này thường được các ông bố hát mừng con gái khi các cô đi lấy chồng, nhưng ở quảng cáo này, nó đã bị thay đổi hoàn toàn, ý nghĩa của nó cũng bị đảo ngược bởi cách hát gằn giọng của cô ca sĩ.

Tạ ơn Chúa đã ban tặng những cô con gái bé bỏng,
để những cô con gái nhỏ lớn dần lên mỗi ngày!
Tạ ơn chúa đã ban tặng những cô con gái bé bỏng,
để chúng được lớn lên vui vẻ nhất!
Những đôi mắt nhỏ xinh yếu đuối và khẩn cầu dường này,
Rồi một ngày sẽ sáng quắc lên và xuyên thủng tung trần nhà.

Tiếng gằn bằng giọng nữ trầm nghe rất mượt của Rankine càng làm nổi bật thêm phong cách lì lợm của cô. Trông cô như nữ ca sĩ nhạc punk, Bjork, nhưng trong quảng cáo này, cô lại có màn xuất hiện trực diện làm người ta liên tưởng đến những nữ ca sĩ nhạc rock nổi loạn khi đó như Courtney Love, P. J. Harvey và Liz Phair.

Sau một số hình ảnh trôi nhanh, được quay góc rộng, với hình ảnh cô gái trượt tuyết bay qua hẻm dốc đứng, bốn cô gái – hình ảnh tương tự nhưng là phiên bản nữ của các anh chàng Dew – chúi người vào chiếc máy quay và cười nhếch mép, không khác gì các anh chàng. Sau đó là hình ảnh quay cận mặt khuôn miệng của một cô gái và bàn tay cô đang thả một con chim bồ câu trắng – biểu tượng cho hòa bình và có lẽ là chất nữ tính. Cô ca sĩ và các cô nàng Dew xuất hiện liên tiếp nhau, điệu bộ xông xáo của họ cho thấy rõ là họ tán thành sự can đảm của các nữ vận động viên.

Sau đó, hình ảnh được cắt sang một cô gái – thân hình mảnh dẻ như một người mẫu thời trang, mặc một bộ đồ nịt màu đen, đi giày trượt với đủ đồ nghề bảo vệ – được kéo băng qua nóc một tòa nhà bằng sợi dây gắn vào chiếc máy bay trực thăng. Nắm chặt sợi dây như một vận động viên trượt nước, cô băng qua gờ dốc ở đoạn tường chắn và bay ngang con phố sang nóc tòa nhà khác, tại đây, cô thực hiện cú dừng hãm bằng bàn trượt làm đôi giày tóe ra những tia lửa.

Bốn cô nàng Dew, với vóc dáng đủ mảnh khảnh để tham gia diễn thử cho chương trình truyền hình *Beverly Hills 90210*, bắt những lon Dew đang bay tới, hét vào máy quay và uống đúng phong cách Dew. Sau đó, bằng hành động mà một anh chàng Dew sẽ không thể tưởng tượng nổi, một trong các cô gái hôn ống kính máy quay và để lại dấu son với dòng chữ "Chơi Dew". Quảng cáo kết thúc với những anh chàng Dew, câm lặng khác hẳn lệ thường, sững sờ trước những gì vừa chứng kiến. Một kẻ trong số họ chúi về phía máy quay, lắp bắp: "Tôi nghĩ mình đã yêu!"

"Thank Heaven" tôn vinh một thế giới dân túy mới, được biết đến với tên gọi phong trào "grrl nổi loạn" và "quyền cho con gái," một phong trào nữ quyền thuộc làn sóng thứ ba trong văn hóa của giới trẻ. Nếu như phong trào nữ quyền trước đây chủ yếu bác bỏ sức hút tính dục của những hình ảnh lấy nam giới

làm trung tâm, thì quan điểm của phong trào "grrl nổi loạn" (và cũng là sức hút của phong trào này đối với cả nam cũng như nữ thanh niên) thể hiện rõ ý định đảo ngược sức ảnh hưởng của các hình ảnh. Phong trào "grrl nổi loạn" thể hiện quan điểm của mình thông qua các hoạt động kinh điển của cánh mày râu: Nhạc rock và các môn thể thao mới.

Trước thập niên 1990, nữ giới rất hiếm khi thể hiện phong cách khao khát tính dục, mà ta chỉ có thể thấy trong tiếng ghi-ta rền rĩ những bóng gió tính dục, điệu bộ biểu diễn trên sân khấu và kiểu hát quốc ca của dòng nhạc hard rock. Các nữ nhạc sĩ hoặc là những cô nàng cá tính nóng bỏng, hoặc là những hiện thân người mẹ thầm thì với khán giả trong khi cánh đàn ông của dòng nhạc này thì lại hò hét. Đi theo ám hiệu để lại từ các ngoại lệ – như Janice Joplin, Patti Smith, Chrissie Hynde và Joan Jett, những cô nàng của thập niên 1990 vội vã nhảy vào vũng nước sâu vô chừng của dòng nhạc rock. Phát triển trên tinh thần tự-chế của dòng nhạc punk rock, phong trào "grrrl nổi loạn" đã cùng nhau tạo ra một cảm thức nữ quyền mới, trong đó giới nữ – thay vì bác bỏ bản năng tính dục của nam giới – sẽ khẳng định một năng lực tính dục tự yêu mình không kém. P. J. Harvey, nhóm Breeders, Liz Phair, Courtney Love, Garbage và Alanis Morrisette đều khẳng định những cá tính

dù có xông xáo nhưng vẫn rất đỗi nữ tính. Các bài hát của họ đi thẳng vào vấn đề tính dục và quan điểm tính dục theo cách mà nhiều thập kỷ trước gần như chỉ là lãnh địa riêng của cánh đàn ông.

Đến giữa thập niên 1990, dàn đồng ca nữ quyền mới nổi này hợp thành một kiểu văn hóa, với đầy đủ những ban nhạc rock, tạp chí dành cho người hâm mộ cùng các nhãn thu âm độc lập. Ở một góc độ nào đó, "grrl nổi loạn" được coi là cô cháu gái của phong trào punk rock và quả táo có rơi cũng sẽ không rụng quá xa cái cây đã tạo nên nó. Một trong những nghệ sĩ được mến mộ nhất của phong trào "grrl nổi loạn," Sleeter Kinney, đã hét lên: "Tôi muốn như Joey Ramone." Khi biểu diễn, họ trượt ghi-ta và cả thân người khắp sân khấu, hệt như các tay chơi nhạc punk.

"Thank Heaven" đã nắm bắt được tinh thần của phong trào "grrl nổi loạn" theo một cách đích thực nhưng vẫn đầy màu sắc Dew. Một lần nữa, thương hiệu đã đưa thế giới dân túy này vào quỹ đạo Dew và đồng thời cũng chứng tỏ rằng các cô nàng Dew ở mọi mặt cũng liều lĩnh, sáng tạo và gợi cảm không kém các anh chàng Dew.

Mở rộng biên giới của huyền thoại

Khi thị trường huyền thoại chín muồi, huyền thoại của thương hiệu sẽ trở nên dễ dự đoán và kém hấp dẫn hơn, bất kể đội xây dựng thương hiệu có sáng

tạo tới đâu đi chăng nữa. Khi đội xây dựng thương hiệu của Mountain Dew nỗ lực thúc đẩy bộ mã truyền thông mà mình khám phá được bằng quảng cáo Torme, họ đã tạo ra các sản phẩm ăn theo, có sự tham gia của James Bond, ban nhạc punk Sex Pistol, ngôi sao tennis Andre Agassi, ban nhạc rock Queen và bộ phim *Ngọa hổ tàng long*. Đến cuối chiến dịch, các sản phẩm ăn theo đều đã cô cứng thành công thức. Trước khi quảng cáo bắt đầu, khán giả đã biết điều gì sẽ diễn ra tiếp theo đó. Chính bởi vì, nếu không muốn phải tự tay giết bỏ huyền thoại, thương hiệu phải tìm kiếm những ý tưởng sáng tạo mới.

Tại điểm này của vòng đời huyền thoại, đội xây dựng thương hiệu có thể sử dụng sự am hiểu của khán giả làm nền tảng tiến hành những khám phá sáng tạo hơn về cốt truyện và nhân vật. Những quảng cáo rời rạc ở phần đầu chiến dịch về sau đều được coi là bằng chứng đáng mừng chứng tỏ thương hiệu vẫn là thứ thể hiện [huyền thoại] lôi cuốn.

Đội xây dựng thương hiệu bắt đầu thử nghiệm với những tái diễn giải phóng khoáng hơn cho chiến dịch "Chơi Dew", cố gắng vượt khỏi diễn biến nhân vật và cốt truyện thông thường. Trong cả tá quảng cáo trước đó, sự đa dạng của các môn thể thao mạo hiểm – như nhảy BASE, đạp xe leo núi liều mạng, nhảy dù – đóng vai trò như là hành động trung tâm để tạo dựng

quảng cáo. Bắt đầu từ năm 2000, đội xây dựng thương hiệu đã lột trần thể thao mới đến tận những gì là cốt tủy. Thứ còn lại là những hành động liều mạng, cho phép các anh chàng cảm nghiệm được xung động bản năng giống đực (masculine id) của mình. (Nike cũng làm điều tương tự với thể thao trong các quảng cáo kể từ giữa thập niên 1990, diễn giải khái quát bất kỳ hoạt động nào tương tự như thể thao, phù hợp với hệ thống huyền thoại của mình). Đội xây dựng thương hiệu của Mountain Dew định vị được hai hoạt động liều mạng mới: Trò người-đấu-thú và mạo hiểm với ô tô.

"Cheetah" (tạm dịch: Con báo mất nết) mở màn với quanh cảnh đậm màu sắc về vùng đồng cỏ rộng lớn ở châu Phi, một hình ảnh quen thuộc với bất kỳ ai hay xem các chương trình thiên nhiên hoang dã. Trong cảnh quay khá chặt, một con thú băng qua đồng cỏ, sự xuất hiện của nó được thể hiện rõ qua đám bụi cuốn mù mịt phía sau. Cảnh quay gần hơn cho thấy đó là một con báo bega đang chạy hết tốc lực. Trong chuỗi những cảnh hành động rung hình, được cắt lọc nhanh, xuất hiện một tay đi xe đạp leo núi hùng hổ đuổi theo sau. Tay này điên cuồng guồng xe, khuôn mặt vã mồ hôi, thể hiện quyết tâm đúng kiểu cảnh sát rượt đuổi. Con thú cố chạy trốn nhưng thất bại, tay đi xe đạp đã nhanh tay khóa phanh đồng thời lao người qua tay lái và vật nó xuống đất. Sau đó, anh chàng thả

con thú đang mất phương hướng ra và vòng quanh nó như một tay võ kung-fu điêu luyện nhào tới, banh rộng miệng con thú. Anh chàng thọc sâu cánh tay vào họng con vật như tìm kiếm vật gì đó trong tiếng ục ục nhớp nhúa. Sau đó, anh chàng xác định được vị trí của vật cần tìm và kéo nó ra khỏi miệng con thú. Con vật tống tiễn sự xâm phạm bằng một tiếng ồn khó chịu khác. Lúc này, anh chàng cầm lon Dew đã rỗng không và lỗ chỗ vết răng lắc lắc. "Con báo mất nết," anh chàng mắng con thú. Con vật liếm mép, hệt như cái kiểu chế giễu của một con chó sau khi chén xong chiếc bánh sinh nhật.

Ở đỉnh núi đằng xa, ba anh chàng khác đang ngán ngẩm nhìn nhau. Một người nói với cả bọn: "Đó là lý do tại sao tớ không phải là người ưa các thể loại mèo đấy!" Trong các cảnh quay cận luân phiên, cả bọn ngửa cổ dốc Dew uống trong cái nắng gay gắt của mặt trời. Cảnh ăn tiền: Qua ống kính chụp xa, con báo bega khi nãy oai vệ đi dưới ánh nắng chói chang của mặt trời, những vết đốm trên lưng nó được sắp lại thành dòng chữ "Chơi Dew".

Trong "Ram" (tạm dịch: Cuộc đấu với cừu đực), một anh chàng trong bọn tham gia cuộc đấu quyết liệt không kém một cuộc tranh giành lãnh thổ với một con cừu đực, có cặp sừng lớn để giành chai Dew. Cao tít trên núi, con vật có cặp sừng to bảo vệ chai Dew như

thể bảo vệ một con cừu cái. Anh chàng Dew khịt mũi tỏ vẻ coi thường khi cả hai thủ thế trước cuộc đấu đầu. Sau hai màn đấu đầu lủng sọ, con cừu đực rút lui. Ba anh chàng còn lại hỏi bạn mình cảm thấy thế nào và nhận được câu trả lời, "Không đến nỗi!".

Những quảng cáo người-đấu-thú kiểu này đã mang đến một nguyên liệu mới, đắc dụng cho Dew. Vở kịch quan trọng – người đàn ông đấu với thú dữ – tỏ ra là một sự phù hợp và sáng tạo với chiến lược đẩy đẩy adrenaline[1] lên cao mà Dew sử dụng trong huyền thoại con người hoang dã. Quảng cáo này không chỉ phù hợp về chiến lược ở phương diện xây dựng huyền thoại, mà câu chuyện còn được định vị trong một thế giới dân túy – săn bắt – là tâm điểm cho vị thế lịch sử của Dew trong văn hóa của tầng lớp lao động thôn quê.

Xây dựng thương hiệu là kể chuyện

Những người ủng hộ mô hình tương quan nhận thức bị ám ảnh bởi các điểm quảng cáo trọng yếu, chứ không phải các câu chuyện. Họ nghiên cứu một danh sách các từ khóa trong những cuốn thánh kinh thương hiệu, rồi theo dõi những quảng cáo được chào để chắc chắn cả hai phù hợp với nhau. Trong thế giới

---

1. Adrenaline là một loại hóc-môn trong cơ thể. Nó giúp điều hòa hoạt động của hệ thần kinh.

của mô hình tương quan nhận thức không tồn tại ý niệm phát triển cốt truyện và nhân vật. Đúng hơn, các câu chuyện chỉ là những chất liệu sáng tạo thừa thãi, chúng chỉ tuyệt vời khi làm cho khán giả nhớ được ADN của thương hiệu. Mục đích của quảng cáo là thu hút sự chú ý của mọi người vào danh sách các khái niệm được đưa ra trong tuyên bố định vị.

Đối với thương hiệu biểu tượng, phương pháp tiếp cận này hoàn toàn không ổn. Chiến dịch "Chơi Dew" đã trụ vững một thập kỷ, một kiểu thành tích mà chỉ có Nike, Bud Light và số ít thương hiệu khác chia sẻ. Đội xây dựng thương hiệu đã duy trì sức sống cho huyền thoại Mountain Dew bằng cách áp dụng bốn nguyên tắc kéo dài huyền thoại. Để duy trì sức sống của huyền thoại, các nhà quản lý thương hiệu phải liên tục kéo dài màn trình diễn của mình và cho phép thương hiệu sáng tạo khi hưởng ứng các văn hóa đại chúng mới.

Chương 9

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHÍNH LÀ TUYÊN TRUYỀN VĂN HOÁ

Thương hiệu biểu tượng được xây dựng bởi các nhà hoạt động văn hoá. Tuy nhiên, mặc dù nhiều công ty cũng mong muốn tạo dựng nên một Nike, một Budweiser hay một Mountain Dew… nhưng hầu hết lại tổ chức hoạt động như kẻ phản văn hoá với những bước đi trái ngược với hoạt động tuyên truyền theo đúng nghĩa. Các nhà quản lý thường soi xét thương hiệu căn tính qua lăng kính của mô hình tương quan nhận thức. Mô hình này dựng nên một quang cảnh chụp nhanh ở thì hiện tại về thương hiệu, khiến các nhà quản lý trở thành những kẻ đui mù trước các cơ hội văn hóa đang nổi. Sự thôi thúc chiết tách – hay, kéo phăng thương hiệu ra khỏi bối cảnh văn hóa – của mô hình này sẽ đẩy các nhà quản lý vào cuộc tranh

cãi về các tính từ mà phần lớn đều không mang lại kết quả chiến lược nào. Các nhà quản lý thường phớt lờ nội dung văn hóa của huyền thoại thương hiệu và xử lý nó như một vấn đề "thực thi" mang tính chiến thuật. Kết quả, họ phải thuê chuyên viên sáng tạo ở các hãng dịch vụ quảng cáo, quan hệ công chúng và công ty thiết kế triển khai những quyết định chiến lược quan trọng nhất về thương hiệu.

Để xây dựng thương hiệu biểu tượng một cách có hệ thống, các công ty phải biết tự đổi mới chức năng marketing của mình. Họ phải tập hợp hiểu biết văn hoá, chứ không phải hiểu biết về khách hàng cá nhân. Họ phải biết lập chiến lược theo các nguyên tắc xây dựng thương hiệu văn hóa, chứ không phải áp dụng mô hình tương quan nhận thức đã được chiết tách và chỉ nhắm vào thì hiện tại. Và họ phải biết tuyển dụng cũng như đào tạo các nhà hoạt động văn hóa, chứ không phải những người chỉ biết quản lý bản sắc thương hiệu.

Bốn loại hiểu biết văn hóa

Để phát triển chiến lược, các nhà quản lý cần có những hiểu biết về thương hiệu cũng như khách hàng của mình. Trong hoạt động xây dựng thương hiệu văn hóa, hiểu biết này khác hẳn với những loại hiểu biết tiêu chuẩn về thương hiệu và khách hàng mà các nhà

quản lý hiện đang dựa vào để giám sát nỗ lực xây dựng thương hiệu.

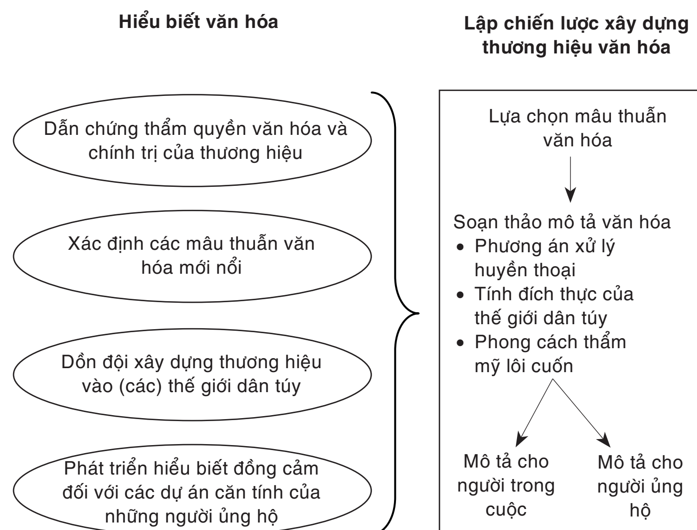
+ Hiểu biết văn hóa thẩm tra vai trò của các nhóm tầng lớp, giới, chủng tộc chính của xã hội trong tiến trình xây dựng căn tính thay vì làm cho các nhóm này trở nên khó hiểu bằng việc xếp mọi người vào các nhóm "tâm lý tiêu dùng".
+ Hiểu biết văn hoá xem xét thương hiệu như là một tác nhân lịch sử trong xã hội.
+ Hiểu biết văn hoá xem xét con người dưới góc độ lịch sử, cố gắng tìm hiểu điều gì làm nên ý nghĩa cho cuộc sống của họ thay vì xem xét họ như khách hàng của các nhóm lợi ích.
+ Hiểu biết văn hoá cố gắng tìm hiểu giá trị căn tính của các văn bản văn hoá đại chúng thay vì coi văn hoá đại chúng đơn giản chỉ là các xu hướng và hoạt động giải trí.

Cụ thể, để xây dựng một thương hiệu biểu tượng, các nhà quản lý phải thu thập đủ bốn loại hiểu biết văn hoá sau: (Hình 9-1).

Thương hiệu căn tính là những tài sản dễ uốn. Sự phát triển của chúng phụ thuộc chủ yếu vào việc liệu các nhà quản lý có hiểu vốn lịch sử của thương hiệu đủ để hướng nó tới vị thế có lợi nhất trong tương lai hay không? Trong mô hình tương quan nhận thức, thương hiệu được hiểu như là một tập hợp các khái niệm không

chịu tác động của thời gian. Bởi thế, việc cắt nghĩa các nỗ lực và định hướng của thương hiệu trong quá khứ để ốp vào tương lai là chuyện khá đơn giản. Khi thương hiệu có được những liên tưởng giá trị – tức, bản sắc thương hiệu, thì đừng nên thay đổi bất kỳ điều gì nữa! Tính nhất quán phải là khẩu hiệu, giám sát thương hiệu phải là một phương thức quản lý.

Hình 9-1: Quá trình quản lý thương hiệu văn hóa



Kiểm tra thẩm quyền văn hóa và chính trị của thương hiệu

Các thương hiệu căn tính lại có cách tiếp cận khác. Chúng ta cần phải đặt ra câu hỏi: Thương hiệu đã thu được những tài sản gì thông qua các hoạt động

lịch sử, góp phần nâng cao (và cũng hạn chế) năng lực sáng tạo huyền thoại tương lai của chính mình?

Các thương hiệu biểu tượng gây dựng danh tiếng, nhưng không phải trên phương diện kinh tế thông thường. Đúng ra, các thương hiệu thành công phát triển danh tiếng từ một thể loại truyện nhất định nhắm tới những khao khát về căn tính của một khách hàng cụ thể. Nói cách khác, thương hiệu biểu tượng tích lũy được hai tài sản bổ sung: Thẩm quyền văn hoá và thẩm quyền chính trị. Khi một thương hiệu xây dựng được huyền thoại mà mọi người thấy có giá trị, thương hiệu đó sẽ có thẩm quyền kể những kiểu huyền thoại tương tự (thẩm quyền văn hoá) nhắm tới việc giải quyết những khao khát căn tính của một khách hàng tương tự (thẩm quyền chính trị) trong tương lai.

Xác định rõ thẩm quyền văn hoá và thẩm quyền chính trị của thương hiệu mang lại cho các nhà quản lý định hướng phát triển những huyền thoại thích hợp cho thương hiệu đồng thời cũng cho phép họ loại bỏ những huyền thoại không thích hợp. Nếu các nhà quản lý của Volkswagen trong thập niên 1990 hiểu được rằng thương hiệu đã có được một thẩm quyền văn hoá đáng kể từ những năm 1960, cho phép họ thể hiện các huyền thoại về sức sáng tạo cá nhân, đồng thời mang lại cho họ thẩm quyền chính trị để

xoa dịu mâu thuẫn văn hoá khiến những thị dân học thức, thuộc tầng lớp trung lưu phải khổ sở, họ đã có thể hướng các đối tác sáng tạo nhắm đến những hình mẫu huyền thoại có sức hút với các khao khát căn tính của dân Bobo.

Phát triển sự thấu hiểu đối với các dự án căn tính của người ủng hộ

Trong các mô hình xây dựng thương hiệu thông thường, các nghiên cứu về người tiêu dùng thường tìm kiếm những kiến giải sâu sắc về cách thức khách hàng tư duy và hành động. Các nhà nghiên cứu tiến hành quan sát con người khi họ tham gia việc tiêu dùng và tiến hành phỏng vấn sâu nhằm tìm ra những suy nghĩ và cảm giác sâu kín, tất cả đều là nhằm hé mở "các chân lý tiêu dùng" mà thương hiệu có thể tin tưởng dựa vào. Với sự quan tâm đặc biệt dành cho loại hình nghiên cứu này trong hoạt động xây dựng thương hiệu, mọi người cần lưu ý rằng tôi đã không thể tìm được một ví dụ nào, trong đó nghiên cứu tiêu dùng thông thường góp phần xây dựng nên thương hiệu biểu tượng.

Vì thương hiệu biểu tượng tạo ra những giá trị khác hẳn so với các thương hiệu được xây dựng theo mô hình tương quan nhận thức, nên chúng đòi hỏi một cách hiểu biết khách hàng theo một hướng khác. Những huyền thoại lớn đều được đặt nền móng trên

sự hiểu biết đồng cảm đối với những khao khát và lo âu mãnh liệt nhất, mà bởi được sinh ra từ các lực lượng xã hội nên chúng sẽ có những tác động đến đời sống của người dân trên diện rộng. Những huyền thoại có tiếng vang sẽ đơm nở từ chính các hiểu biết về tham vọng nghề nghiệp của con người, về các mong ước của họ đối với con cháu, về những nỗi sợ hãi công nghệ, về những khó khăn trong việc kết giao, v.v… Hãy lưu ý rằng, ở đây chúng ta không bàn về "chân lý" hành vi người tiêu dùng hay những tranh cãi cảm xúc – như ngôn ngữ thường dùng của các nghiên cứu về người tiêu dùng. Thật vậy, kiểu hiểu biết rất cần thiết cho hoạt động xây dựng giá trị căn tính như vậy sẽ bác bỏ suy nghĩ coi khách hàng của thương hiệu đơn thuần chỉ là người tiêu dùng. Các thương hiệu biểu tượng giải quyết các vấn đề hiện sinh, vượt xa những lợi ích và hành vi thông thường liên quan tới một chủng loại sản phẩm. Vì thế, nghiên cứu về người tiêu dùng phải tìm kiếm những dự án căn tính có ý nghĩa nhất đối với khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng, đồng thời xác định những căng thẳng gay gắt nhất có thể ảnh hưởng đến các dự án này.

Không dừng lại đó, kiểu hiểu biết này đã vượt xa việc ghi lại những thái độ và cảm xúc của mọi người khi có được nhận thức sâu về cuộc sống khi một người ở vào vị thế của họ. Kiểu kiến thức cần

thiết để xây dựng một thương hiệu biểu tượng như vậy lại giống với những gì mà một tác giả cần để viết một cuốn tiểu thuyết hay một vở kịch lớn. Các tác giả lớn được điều chỉnh cho phù hợp với thế giới xung quanh, nhờ đó họ thấy được thế giới qua đôi mắt của kẻ khác. Các mô tả dân tộc học xuất sắc nhất trong ngành Nhân học và Xã hội học cũng đạt được kết quả tương tự. Cũng như thế, những tác giả sáng tác biểu tượng thành công nhất cũng có những ăng-ten thấu cảm có thể kết nối với các vấn đề căn tính quan trọng, khiến cuộc sống của những người gặp phải chúng trở nên náo động. Kết quả, những tác giả này tạo ra các văn bản văn hóa thể hiện mối quan tâm hiện sinh cụ thể đối với xã hội.

Kiểu thấu cảm này không thể đúc kết và chính thức hoá thành một tài liệu nghiên cứu. Nhà quản lý cũng không thể thu nhận những hiểu biết này một cách gián tiếp. Người ta cũng không thể thuê một hãng tư vấn thương hiệu thực hiện hay chuyển nó sang bộ phận nghiên cứu và sau cùng, đúc kết nó cho những ai đang soạn chiến lược hay xây dựng các tài liệu thương hiệu. Người thiết lập biểu tượng từ chối nghiên cứu thị trường thông thường và đó là việc làm đúng đắn, vì phương thức đó thiếu cả bề rộng lẫn chiều sâu hiểu biết mà ta cần. Các nhà quản lý hoặc là phải tích lũy được hiểu biết này ngay từ đầu, hoặc

phải thu lượm và sống cùng với các nghiên cứu mô tả những chân dung đa dạng từ cuộc sống của khách hàng, chứ không chỉ liếc qua một bản tóm lược với những kết quả tìm được cơ bản trên Power-point.

Đối với những thương hiệu có huyền thoại hữu hiệu, các nhà quản lý cần phải nuôi dưỡng hiểu biết đồng cảm đối với các dự án căn tính của những người ủng hộ và người trong cuộc. Đối với những thương hiệu còn đang đi tìm một huyền thoại, các nhà quản lý nên đào sâu khai thác dự án căn tính của các khách hàng triển vọng, phù hợp nhất với thẩm quyền văn hoá và chính trị của thương hiệu.

Và hãy phớt lờ những kẻ ăn theo thương hiệu! Hầu hết khách hàng của thương hiệu biểu tượng đều không phải là những người ủng hộ một lòng với huyền thoại của thương hiệu, hay những kẻ trong cuộc trở thành thế giới dân túy của thương hiệu. Đúng hơn, đó chỉ là những kẻ ăn theo: Những kẻ kí sinh văn hóa sử dụng thương hiệu vì trào lưu, địa vị và quan hệ cộng đồng bằng việc ăn theo những khách hàng nằm ở hạt nhân của thương hiệu. Vì sở thích của họ chịu ảnh hưởng trực tiếp của sự thèm muốn thương hiệu được tạo ra nơi hạt nhân gồm những người ủng hộ và người trong cuộc nên những sở thích đó không có tác dụng định hướng chiến lược cho thương hiệu. Hơn thế nữa, vì những kẻ ăn theo thường có hiểu biết mơ hồ và mang

tính đặc thù cá nhân về thương hiệu, nên nghiên cứu bao gồm cả nhóm này sẽ làm chiến lược trở nên méo mó tệ hại. Tuy nhiên, vì những kẻ ăn theo thường chi phối hoạt động bán hàng, nên các nhà quản lý lại có xu hướng xây dựng chiến lược dựa trên những nghiên cứu chú trọng vào việc những kẻ đó hiểu và đánh giá thương hiệu như thế nào. Nhà quản lý các thương hiệu biểu tượng như ESPN, Nike và Patagonia không bao giờ hướng mục tiêu chiến lược vào những khách hàng ngoại biên này. Đúng hơn, họ nỗ lực sáng tác ra huyền thoại mà chỉ những người ủng hộ và những người trong cuộc khao khát nhất và sử dụng tính đáng khao khát đó như một thỏi nam châm thu hút khách hàng cho thương hiệu.

Dồn đội xây dựng thương hiệu vào thế giới dân túy

Các thương hiệu biểu tượng thường sử dụng các thế giới dân túy làm chất liệu nguồn để xây dựng huyền thoại. Trong khi đó, các thế giới dân túy lại thường bị đẩy xa khỏi những trải nghiệm sống của đa số khách hàng trung thành với thương hiệu. Do đó, các chiến lược thương hiệu chỉ được định hướng theo thế giới quan của khách hàng và có thể sẽ không bao giờ thực hiện được cú nhảy sáng tạo cần thiết từ khao khát căn tính thành huyền thoại căn tính.

Các thương hiệu biểu tượng thường được xây dựng bởi những người từng đắm mình rất sâu trong thế giới dân túy mà họ thoát ra từ đó. Ở Nike và Wieden & Kennedy (hãng dịch vụ mà Nike hợp tác), bạn sẽ tìm thấy những người giới thiệu kỳ cựu sống và gắn bó với thể thao. Trong thời hoàng kim về quảng cáo của Volkswagen Beetle, các chuyên gia sáng tạo của DDB đã lấy ý tưởng từ giới trí thức thành phố New York, những đối tượng mà họ truyền bá đến. Ba mươi năm sau, trưởng nhóm sáng tạo của dự án "Khát khao vị trí cầm lái," Lance Jensen đã lấy cảm hứng từ những trải nghiệm khi sống cùng dân bohemien độc lập. Giám đốc Sáng tạo của Mountain Dew, Bill Bruce, là một trong những kẻ phất phơ sớm nhất, anh làm việc ở một cửa hàng thu âm trước khi chuyển sang ngành quảng cáo.

Tương tự, hãng Anheuser-Busch và DDB-Chicago đã đạt được những thành công lớn với Bud Light, chủ yếu là vì cả hai phía của mối quan hệ hợp tác này đều tập hợp được những những anh chàng đến từ vùng Trung Tây, họ có chung với các đối tượng mục tiêu của mình khiếu hài hước bởi họ cũng lớn lên trong một môi trường văn hóa tương đồng. Mặt khác, "Gì thế?!" được giao cho một giám đốc người Mỹ gốc Phi đến từ Brooklyn thực hiện. Vì vậy, khi DDB cố

gắng tiếp quản nội dung sáng tạo này, chiến dịch đã mất đi sức cuốn hút.

Xác định các mâu thuẫn văn hóa mới nổi

Tuyên truyền văn hoá tập trung vào việc xác định và hồi đáp những mâu thuẫn văn hoá mới cũng như các thị trường huyền thoại hình thành quanh những mâu thuẫn ấy. Nhà quản lý của một thương hiệu đương nhiệm phải biết quan sát cách thức vận hành của huyền thoại thương hiệu trong nền văn hoá, theo dõi xem những thay đổi trong xã hội có tác động như thế nào đến hiệu quả của huyền thoại thương hiệu. Tương tự, các nhà quản lý đang tìm cách phát triển những thương hiệu biểu tượng mới phải xác định cơ hội văn hoá đang nổi.

Để phát hiện những mâu thuẫn trong xã hội và phân lập cách thức giải quyết những mâu thuẫn này bằng thị trường huyền thoại, các nhà quản lý cần áp dụng cách tiếp cận thị trường theo phương pháp phả hệ. Nghiên cứu phả hệ ghi lại những mâu thuẫn kinh tế - xã hội đang nổi lên và sau đó xem xét cách thức mà các văn bản của các ngành công nghiệp văn hóa (phim ảnh, quảng cáo, sách vở, chương trình truyền hình, v.v…) đáp lại những mâu thuẫn này bằng các huyền thoại mới. Thay vì mô hình nghiên cứu tĩnh, vi mô, vốn chỉ ghi lại hình ảnh tức thời về người tiêu

dùng cá nhân, phương pháp phả hệ lại mang tính vĩ mô và biện chứng.

Vì hầu hết các nhà quản lý thương hiệu hiện nay đều dựa vào mô hình hiện tại khi xây dựng thương hiệu, nên họ ít được định hướng để thúc đẩy các thương hiệu hướng về tương lai, mà chỉ nhắm đến việc đuổi theo xu hướng và cố gắng dự đoán con sóng lớn tiếp theo. Giả định sai lầm này, bắt nguồn từ sự thịnh hành của mô hình xây dựng thương hiệu lan truyền, cho rằng thương hiệu phải dẫn đầu cuộc đua hàng hoá hoá văn hoá mới trước khi nó trở nên sốt dẻo. Trong các trường hợp mà tôi đã nghiên cứu, giả định này hiếm khi đứng vững. Đúng hơn, các thương hiệu biểu tượng tung ra những văn bản văn hoá mà các ngành công nghiệp văn hoá khác đã sử dụng. Nói cách khác, các thương hiểu biểu tượng thường vay mượn từ thị trường huyền thoại hiện tại hơn là tự tạo ra những thị trường huyền thoại mới.

Nhà quản lý thương hiệu là nhà phả hệ học

Trong mô hình tương quan nhận thức, người quản lý được coi là nhân tố giám sát cái căn tính vô cùng tận của thương hiệu. Vai trò của nhà quản lý là xác định cái lõi siêu việt của thương hiệu và sau đó là duy trì nó khi phải đối mặt với áp lực tổ chức – thử những điều mới mẻ. Trong mô hình xây dựng thương

hiệu văn hoá, nhà quản lý lại trở thành một nhà phả hệ học. Các nhà quản lý phải có khả năng phát hiện những vấn đề văn hoá đang nổi và hiểu được những đặc điểm tinh vi của chúng. Để làm được điều này, các nhà quản lý phải luôn mài giũa năng lực phân tích thương hiệu như một tạo tác văn hoá vận động cùng lịch sử. Họ phải "nâng cấp" chiếc ăng-ten của mình để bắt được những thay đổi kiến tạo, sản sinh ra những khao khát căn tính mới trong xã hội. Và họ phải nhìn nhận thương hiệu của mình là một bệ phóng văn hoá – như bộ phim Hollywood hoặc một phong trào xã hội – để đáp ứng các khao khát này bằng những huyền thoại hiệu quả.

Hiểu biết văn hoá có ý nghĩa sống còn trong công tác xây dựng thương hiệu biểu tượng nhưng lại thiếu trầm trọng trong "kho vũ khí" của hầu hết các nhà quản lý. Hiểu biết này không chỉ đơn thuần xuất hiện trong các báo cáo nhóm, trong các mô tả dân tộc học hay trong các báo cáo xu hướng, những phương tiện thông thường giúp các nhà marketing tiến lại gần khách hàng hơn. Đúng hơn, để có được hiểu biết như vậy đòi hỏi các nhà quản lý phải liên tục phát triển những kỹ năng mới. Họ cần sự thông hiểu về các ý hệ từ lúc khởi đầu đến khi sụp đổ của các nhà lịch sử văn hoá; họ cần kỹ thuật vẽ biểu đồ địa hình mâu thuẫn xã hội của một nhà xã hội học; và họ cần một cuộc

viễn chinh từ chương đi sâu vào văn hóa đại chúng có liên quan đến những mâu thuẫn ấy. Để sáng tạo ra các huyền thoại mới, các nhà quản lý phải tiến lại gần *đất nước* – về phía những thay đổi văn hoá và xã hội và những khao khát cũng như mối âu lo sinh ra từ đó. Điều này nghĩa là nhà quản lý phải có tầm nhìn vượt khỏi người tiêu dùng cũng như những hiểu biết hiện tại về họ.

Chiến lược xây dựng thương hiệu văn hóa

Chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá là một kế hoạch hướng thương hiệu đến một loại hình huyền thoại cụ thể và cách thức sáng tác huyền thoại đó cũng được thể hiện rõ. Tất yếu, một chiến lược thương hiệu văn hoá cũng khác xa so với các chiến lược xây dựng thương hiệu thông thường, vốn đầy những lợi ích lý tính và cảm tính, tính cách thương hiệu và những thứ tương tự. Chúng ta hãy cùng quay trở lại hai thương hiệu biểu tượng đã được xem xét trong các chương trước – Volkswagen và Mountain Dew – để hiểu rõ tại sao.

Chiến lược xây dựng thương hiệu của Volkswagen

Đầu những năm 1990, khi phải cố gắng vật lộn để tồn tại trên thị trường Mỹ, Volkswagen Bắc Mỹ đã cho đối tác dịch vụ quảng cáo lâu năm của họ, DDB, một cơ hội cuối cùng để vực dậy thứ tiềm năng uy lực

mà thương hiệu từng có. Nghiên cứu của DDB xác định rằng, Volkswagen đã có được vị thế tương quan nhận thức đặc biệt trên thị trường ô tô với tư cách là thương hiệu tạo ra những chiếc xe tuyệt vời với mức giá tương xứng. Trong thập niên 1980, Volkswagen đã phát triển nhiều mẫu xe mới – như Golf, Jetta, đặc biệt là GTI – với hoạt động giống với các nhãn hàng anh em Đức (BMW, Mercedes và Audi) hơn là cách xử lý mềm mỏng của Toyota hay Ford. Từ giữa thập niên 1980, quảng cáo đã nhấn mạnh đến thiết kế kỹ thuật tuyệt vời và phát triển câu khẩu hiệu "Volkswagen Thiết Kế Kiểu Đức".

Chiến lược mới đã đẩy các hoạt động truyền thông từ tính năng sản phẩm (như vòng bẻ lái chặt) sang lợi ích (Volkswagen mang lại trải nghiệm lái xe tuyệt vời cho những ai thật sự thích lái xe và coi trọng cảm giác về chiếc xe khi đi trên đường). Sau một thời gian suy tính soạn thảo chiến lược và rồi phát triển ý tưởng dựa trên chiến lược đó, Volkswagen và DDB đã cho ra đời chiến dịch *Fahrvergnugen* thảm họa như đã đề cập trước đó. Chiến dịch thực hiện chính xác chiến lược của Volkswagen, truyền thông đưa ra thông điệp một cách rõ ràng rằng Volkswagen chế tạo ô tô cho những người thực sự thích điều khiển và coi trọng nguyên tắc hoạt động của xe. Tuy nhiên, trong khi các quảng cáo quái quái thực hiện chiến lược tương quan

nhận thức, chiến dịch này lại thành công khi truyền thông mang đến một phương thức sống – thiếu thốn cảm xúc, máy móc, bị cô lập – gần như trái ngược với những gì mà Volkswagen từng tôn vinh trong huyền thoại của mình.

Sau khi DDB bị cắt hợp đồng, một đội marketing mới ở Volkswagen đã đề nghị hãng Arnold Communications tham gia chào kế hoạch. Cũng như DDB, Arnold đã bỏ ra một thời gian khá dài nghiên cứu để đưa ra nội dung chiến lược. Chiến lược của Arnold được củng cố bởi một khảo sát J. D. Power, chắc chắn là nó cũng tương tự với những gì mà DDB rút ra, mô tả những người sở hữu Volkswagen là những người coi lái xe là một trải nghiệm, thay vì là một phương tiện để di chuyển từ điểm A đến điểm B. Theo khảo sát đó, khách hàng của Volkswagen thích phóng nhanh và đánh giá rất cao những lợi thế về hoạt động của chiếc xe. Do đó, Arnold đã phát triển một chiến lược quảng cáo để truyền đi thông điệp: Volkswagen là chiếc xe dành cho những người ưa tốc độ. Sau nhiều tháng tranh cãi, Arnold đã đi đến một chiến lược tương quan nhận thức gần như y hệt với chiến lược mà DDB dùng cho "Fahrvergnugen".

Tuy nhiên, từ chiến lược này, Arnold đã tạo ra một chiến dịch hoàn toàn khác: "Khao khát vị trí cầm lái" đã đạt được thành công to lớn và dài lâu. Tương

tự như "Fahrvergnugen", chiến dịch "Khao khát vị trí cầm lái" cũng quảng bá về những tiện ích trong khả năng điều khiển dễ dàng của Volkswagen. Nhưng "Khao khát vị trí cầm lái" lại khác ở mọi phương diện. Cũng trên nền tảng "lợi ích sản phẩm" đó, Arnold đã dựng nên một huyền thoại về những kẻ bài trừ thánh tượng, có thể tìm ra những cách để trở nên sáng tạo và thoải mái trong cuộc sống hàng ngày. Điều khiến huyền thoại này thành công là Arnold đã tìm ra được một phương thức cập nhật huyền thoại Beetle về tính sáng tạo của DDB theo cách thức phát huy tác dụng trong bối cảnh xã hội của Mỹ những năm cuối thập niên 1990.

Chiến lược xây dựng thương hiệu của Mountain Dew

Chúng ta hãy cùng xem xét chiến lược mà PepsiCo vạch ra cho Mountain Dew vào năm 1993. Chiến lược này nhấn mạnh các lợi ích kinh nghiệm mà việc tiêu dùng thương hiệu đem lại, đó là sự phấn chấn cũng như phấn khích được truyền đi bằng món đồ uống chứa đường và caffein: "Bạn có thể có những trải nghiệm ly kỳ nhất, thú vị nhất, táo bạo nhất, nhưng nó sẽ chẳng bao giờ sánh được với trải nghiệm phấn chấn mà Mountain Dew mang lại."

Được dẫn hướng bởi chiến lược này, PepsiCo và BBDO đã đặt cược thương hiệu vào chiến dịch

thảm họa "Dewd siêu hạng". Cùng lúc đó, các nhà marketing tạo ra một chiến dịch bên lề cho sản phẩm Mountain Dew dành cho người ăn kiêng – chiến dịch mà về sau đã trở thành "Chơi Dew" – từ chính chiến lược trên, với hướng dẫn bổ sung nhằm khuyến khích người sử dụng dùng thử thứ đồ uống dành cho người ăn kiêng này. Không giống "Dewd siêu hạng", chiến dịch "Chơi Dew" đã khai thác cơ hội văn hoá khả thi nhất của Mountain Dew trong những năm đầu thập niên 1990: Một huyền thoại mới về con người hoang dã kết hợp các chất liệu văn hoá cơ bản từ thế giới dân túy của những môn thể thao mạo hiểm đang nổi lên với những ý tưởng vay mượn từ các huyền thoại kẻ phất phơ ở Hollywood.

Cũng như Volkswagen, các chiến lược giống nhau lại tạo ra những chiến dịch rất khác nhau với những kết quả hoàn toàn trái ngược. Chiến lược của Mountain Dew không ngăn được một chiến dịch cực kỳ kém hiệu quả và cũng chẳng mang lại cho các chuyên viên sáng tạo của BBDO một định hướng xây dựng chiến dịch thắng lợi. Thật sự, văn hóa Mỹ trong năm 1993 đã chứng kiến hàng trăm nhận định về "trải nghiệm ly kỳ, thú vị, táo bạo" của nền văn hoá Mỹ. Các chuyên viên sáng tạo của BBDO có thể dựa trên bất kỳ câu nói nào tương tự để tạo ra những mẩu quảng cáo cho Mountain Dew. Các

tài liệu cho chiến lược không đưa ra được những manh mối nào cho cách diễn đạt tốt hơn.

PepsiCo và Volkswagen đã bỏ ra khá nhiều thời gian tranh luận với các hãng dịch vụ trong việc tìm ra thứ ngôn ngữ thích hợp gắn với thương hiệu của mình, những tính từ giúp phân biệt thương hiệu của họ với những đồ uống giải khát và đối thủ cạnh tranh khác. Tuy nhiên, cuối cùng thì các khái niệm được chọn lại cung cấp những hướng dẫn rất mơ hồ và thiếu chính xác đến nỗi các chiến dịch từ sáng suốt nhất đến tầm thường nhất đều bị đem ra đánh giá ngay khi chiến lược bắt đầu diễn ra. Cái mà các nhà marketing gọi là chiến lược thương hiệu suốt nhiều thập kỷ lại không làm công việc mà chiến lược cần làm: Thúc đẩy những quyết định cứng rắn bằng cách xác định rõ các tiêu chí để phân biệt những lựa chọn tốt khỏi những lựa chọn tệ hại.

Sai lầm chí tử nhất mà các nhà quản lý có thể mắc phải có liên quan đến sức sống lâu dài của thương hiệu căn tính là phát triển một chiến lược trừu tượng đến nỗi kéo phăng thương hiệu ra khỏi bối cảnh văn hoá và xã hội. Thiết kế và lợi ích của sản phẩm là những nền tảng để xây dựng huyền thoại. Có vô số huyền thoại có thể được dựng lên trên bất kỳ một nền tảng lợi ích sản phẩm nào và hầu hết đều chẳng có mấy giá trị đối với người tiêu dùng.

Vậy, chiến lược để xây dựng một thương hiệu căn tính là gì? Chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá là phải xác định thể loại huyền thoại giá trị nhất để thương hiệu thể hiện tại những cột mốc lịch sử cụ thể và sau đó cung cấp cho các đối tác sáng tạo định hướng rõ ràng về cách thức sáng tạo huyền thoại. Từ những hiểu biết văn hoá được trình bày ở phần trước, một chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá cần có những thành phần sau:

+ *Xác định thị trường huyền thoại phù hợp nhất*: Với những hiểu biết về các thị trường huyền thoại hiện tại và đang nổi lên quan trọng nhất của đất nước kết hợp với hiểu biết về thẩm quyền văn hoá – chính trị của thương hiệu, các nhà quản lý cần phải tìm ra miếng ghép phù hợp nhất. Thị trường huyền thoại thích hợp nhất là thị trường mà thương hiệu có thẩm quyền giải quyết một cách cao nhất. Nguồn vốn của Mountain Dew khiến thị trường huyền thoại kẻ phất phơ trở thành một lựa chọn hoàn hảo trong khi thị trường huyền thoại con người độc lập lại là miếng ghép phù hợp tự nhiên với Volkswagen xét theo thẩm quyền văn hoá chính trị của hãng này.
+ *Xây dựng huyền thoại căn tính*: Các nhà quản lý không nên lấn lướt vai trò của những

chuyên viên sáng tạo bởi lẽ họ phải đưa ra định hướng cụ thể về nội dung sáng tạo nếu muốn giữ vai trò chiến lược quan trọng. Bước đầu tiên trong việc xây dựng thương hiệu là phải chuẩn bị một phương án xử lý huyền thoại: Một bản tóm lược huyền thoại miêu tả những mối âu lo căn tính mà huyền thoại cần giải quyết và cách thức mà huyền thoại sẽ giải quyết những mối âu lo này. Kế đó, các nhà quản lý phải mô tả thế giới dân túy mà huyền thoại đang nhắm đến và mô tả chiến lược mà thương hiệu sẽ phát triển để có tiếng nói đích thực trong thế giới đó. Để duy trì tính chính đáng, các hoạt động thực thi huyền thoại phải phần nào nhắm mục tiêu vào những người trong cuộc đang điều khiển thế giới dân túy mà thương hiệu cư ngụ. Thương hiệu đạt được tính đích thực này bằng những màn trình diễn thể hiện khả năng đọc hiểu thế giới dân túy của thương hiệu và lòng trung thành của thương hiệu với các giá trị của thế giới. Cuối cùng, các nhà quản lý cần phải phối hợp với đối tác sáng tạo để phát triển nguyên tắc thẩm mỹ lôi cuốn thương hiệu. Cụ thể là phải tạo ra một bộ mã truyền thông độc đáo có tính cơ hữu đối với thế giới dân túy đó.

+ *Kéo dài huyền thoại căn tính*: Khi một thương hiệu thể hiện đúng huyền thoại đang nhắm tới một thị trường phù hợp, người tiêu dùng cũng sẽ nhảy vào cuộc và sử dụng các sản phẩm để thoả mãn khao khát căn tính của mình. Họ đi đến chỗ phụ thuộc vào thương hiệu như một biểu tượng và hết lòng nhiệt thành nhưng chỉ với một điều kiện thương hiệu vẫn giữ được sự tươi mới và phù hợp về mặt lịch sử cho huyền thoại đó. Khi đã được thiết lập, các huyền thoại phải phát triển sáng tạo và cũng phải đan dệt trong các văn hóa đại chúng mới để duy trì sức sống.
+ *Làm mới huyền thoại căn tính*: Ngay cả những huyền thoại căn tính thuyết phục nhất cũng có lúc xẹp xuống, không phải vì chúng bị đối thủ tấn công, mà vì những thay đổi xã hội đã làm chúng bị tiêu hao giá trị. Các giá trị tưởng như rất vững chắc của huyền thoại thương hiệu trong một năm có thể rời ra trong ngay năm sau đó. Những thay đổi kinh tế xã hội và ý hệ sẽ tái cấu hình khao khát căn tính của công dân một quốc gia và đẩy họ vào cuộc kiếm tìm những huyền thoại mới. Những đứt gãy văn hoá này tạo ra các cơ hội tuyệt vời để phát triển những thương hiệu căn tính mới mẻ có tính đổi mới,

đồng thời cũng bộc lộ những hiểm hoạ khôn lường đối với huyền thoại hiện thời.

Ngay cả những thương hiệu thành công nhất cũng thường phải vật lộn mới hiểu được những đứt gãy văn hoá khiến thương hiệu sụt giảm giá trị. Hãy nhìn lại Volkswagen đã vật lộn ròng rã suốt hai thập kỷ để lấy lại vị thế biểu tượng và các thử nghiệm bế tắc đã khiến Budweiser sa lầy trong những năm 1990. Các thương hiệu khác như Miller, Levi's và kể cả Cadilac cũng chưa thể phục hồi.

Nhà quản lý thương hiệu chính là nhà soạn thảo

Các nhà quản lý thương hiệu phải hành động như những nhà soạn thảo huyền thoại thực thụ. Thường thì, công việc của nhà quản lý thương hiệu luôn bị tiêu giảm thành việc lựa chọn tính từ – tức là quản lý các khái niệm trừu tượng vô nghĩa. Là một nhà hoạt động văn hoá, nhà quản lý sẽ xem thương hiệu của họ như một phương tiện trung gian – không khác gì hơn một cuốn tiểu thuyết hay một bộ phim – để truyền tải những chất liệu sáng tạo hấp dẫn đáp ứng các nhu cầu văn hoá mới của xã hội. Mặc dù phải nhường công việc xây dựng (theo nghĩa đen) huyền thoại và tiếng nói lôi cuốn của nó cho các tài năng sáng tạo, song các nhà quản lý vẫn phải trực tiếp tham gia quá trình soạn thảo huyền thoại, bằng không, họ sẽ đánh mất định hướng chiến lược của thương hiệu.

Các tổ chức hoạt động văn hóa

Hiện nay, các tổ chức marketing đang bị chi phối bởi các bảng tính, các báo cáo thu nhập, hàng chồng dữ liệu về thị trường và các báo cáo về tính khả thi. Tính duy lý và thực tiễn của hoạt động marketing thường ngày đang bóp chết hoạt động văn hoá. Không chỉ có vậy, nguồn sản sinh ra các nhà quản lý thương hiệu – các chương trình MBA ở các trường kinh doanh – lại sốt sắng xã hội hoá các nhà quản lý theo thế giới quan tâm lý học kinh tế, đi ngược hẳn với góc nhìn văn hoá cần có để xây dựng thương hiệu căn tính. Nhiều trường kinh doanh xem thường các vấn đề xã hội, coi đó như một lĩnh vực kinh doanh phi lợi nhuận và xử lý các văn bản của ngành công nghiệp văn hoá một cách rất hời hợt nếu có cân nhắc tới. Hầu hết các thạc sĩ về quản trị kinh doanh hoàn tất chương trình học mà chẳng có một chút năng lực tối thiểu nào để đánh giá một quảng cáo từ góc độ văn hoá.

Các thương hiệu biểu tượng đã thoát khỏi lối tư duy này để tiếp xúc với văn hoá quốc gia. Chúng là những ngoại lệ của quy luật này được dẫn dắt bởi các hiểu biết trực giác của công ty dịch vụ quảng cáo và những người bài bác những người đứng đầu trong lĩnh vực marketing. Vì các công ty không nuôi dưỡng một viễn cảnh văn hóa và tài năng đi cùng nên các

kiến trúc sư chính của thương hiệu biểu tượng thường là những cây viết quảng cáo và giám đốc nghệ thuật. Vậy nên, chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi các thành viên của đội xây dựng thương hiệu có những năng lực văn hóa lớn nhất lại nắm giữ vị trí dẫn đầu. Kết quả, các chiến lược văn hoá đã liều lĩnh phát triển với sự tham gia của các tài năng sáng tạo chứ không phải thông qua sự triển khai chiến lược thương hiệu một cách nhất quán.

Đối với những chủ sở hữu thương hiệu đang tìm cách xây dựng thương hiệu biểu tượng, thách thức lớn nhất là phải phát triển một tổ chức hoạt động văn hoá: Một công ty được tổ chức xoay quanh việc phát triển các huyền thoại căn tính giải quyết những mâu thuẫn đang nổi lên trong xã hội; một công ty được tổ chức để cộng tác với các đối tác sáng tạo nhằm thể hiện những huyền thoại có sức lôi cuốn và tính đích thực cần thiết để thu hút những người ủng hộ; một công ty được tổ chức để thấu hiểu xã hội và văn hoá chứ không chỉ hiểu về người tiêu dùng; và một công ty được quản lý bởi những con người có năng lực và được đào tạo trong các lĩnh vực này.

Hiện nay, hoạt động xây dựng thương hiệu theo mô hình tương quan nhận thức không còn được ưa chuộng như trước, ngay cả với những người bảo thủ trung thành nhất. Và việc kết hợp hoạt động

xây dựng thương hiệu với văn hoá có vẻ đang trở nên thịnh hành. Procter & Gamble, Coca-Cola và kể cả Unilever, tất cả đều có những hành động dù muộn màng nhưng đầy ý nghĩa theo chiều hướng mới, thường nhắc tới Hollywood như là một điểm đến có nhiều khả năng nhất.

Trong một bài phát biểu trước Câu Lạc Bộ Publicity ở London, Niall Fitzgerald, khi ấy là Chủ tịch Unilever, đã tuyên bố rằng mô hình quảng cáo "ngắt quãng và lặp đi lặp lại" đang tiêu vong và vì thế, các nhà marketing có thể sẽ không còn nhồi nhét "các thông điệp và những cái phải nhớ vào hộp sọ của khán giả" nữa. Thay cho mô hình tương quan nhận thức, Fitzgerald nhận thấy hoạt động quảng cáo đang tiến dần vào không gian do các sản phẩm khác của ngành công nghiệp văn hóa thống trị như phim ảnh: "Ngày nay, chúng ta nên hiểu và đánh giá hoạt động truyền thông thương hiệu như thể đó là nội dung – vì hiện nay, thực tế nó đúng là như thế. Chúng ta đang hoạt động trong lĩnh vực nội dung có thương hiệu."

Tất nhiên là, Fitzgerald đã đúng. Các công ty trong lĩnh vực marketing không thể phớt lờ việc người tiêu dùng đang trở nên hoài nghi cực độ về quảng cáo và giờ đây họ có thể hành động theo sự nghi ngờ đó bằng sự hỗ trợ của những công nghệ như TiVo, cho phép họ loại bỏ tiếp xúc với quảng cáo. Đúng hơn, các

quảng cáo ngày càng giống những chương trình giải trí. Đại lộ Madison và Hollywood đang dần trở thành những đối tác thân cận của nhau.

Nhưng các công ty phải hành động ra sao khi đã chìm đắm quá lâu trong mô hình tương quan nhận thức? Fitzgerald dường như cho rằng, nội dung có thương hiệu là một tuyên bố mới mẻ với thế giới. Nhưng, như cuốn sách này đã chỉ ra, những danh hiệu căn tính thành công nhất từ lâu đã tập trung truyền tải nội dung có thương hiệu, ít nhất là từ đầu kỷ nguyên truyền hình giữa thập niên 1950. Những thành công to lớn của Marlboro và Volkswagen trong thập niên 1960; của Coke và McDonald's trong thập niên 1970; Nike, Budweiser và Absolut những năm 1980 và Mountain Dew cũng như Snapple trong những năm 1990 đều là thành quả của nội dung có thương hiệu. Vì thế, các nhà quản lý quan tâm đến mô hình xây dựng thương hiệu mới cần học hỏi từ những người đi trước hơn là cố gắng làm mới vòng quay.

Những lời khiêu khích của Fitzgerald không đề cập đến câu hỏi: Nội dung có thương hiệu là gì? Nếu thương hiệu chỉ đơn thuần là truyền tải giá trị giải trí như hầu hết các sản phẩm công nghiệp văn hoá khác, thương hiệu sẽ què cụt ngay từ đầu. Chúng ta đang sống trong một thế giới bão hoà bởi các nội dung văn hoá, không chỉ được truyền tải bởi những ngành công

nghiệp văn hoá truyền thống (điện ảnh, truyền hình, tạp chí, sách báo, v.v...) mà còn được truyền tải ngày một nhiều dưới hình thức của các trò chơi điện tử và Internet. Làm sao một mẩu quảng cáo ba mươi giây có thể cạnh tranh giá trị giải trí với những bộ phim hay một đêm nhạc rock? Hoặc, khác đi, tại sao khách hàng phải đi tìm một bộ phim khi cốt truyện đã được dựng tạc bởi chương trình tài trợ quảng cáo?

Hiện nay, cơ hội lớn nhất cho các thương hiệu là truyền tải những huyền thoại mà khách hàng của mình có thể sử dụng để quản lý những nhu cầu cấp bách trong một thế giới đang ngày càng đe dọa căn tính của họ thay vì truyền tải các giá trị giải trí. Để làm được điều đó, các công ty cần phải đi theo sự dẫn dắt của những thương hiệu thành công nhất trong nửa thế kỷ trước hơn là ném công việc đầu tư marketing vào Hollywood. Các thương hiệu trở thành biểu tượng văn hoá là nhờ việc thể hiện những huyền thoại giải quyết những mâu thuẫn gây lo lắng nhất của xã hội.

PHỤ LỤC

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Xây dựng lý thuyết từ các trường hợp

Lý thuyết đôi khi lại là từ mang nghĩa xấu trong giới quản lý, nó được liên tưởng tới những khái niệm trừu tượng phức tạp không liên quan gì đến các quyết định kinh doanh thực tế. Nhưng các nhà quản lý quả thật cần đến lý thuyết – những mô hình lược giản định hướng các quyết định – để quản lý. Thách thức đặt ra là phải xây dựng những lý thuyết nhắm trực tiếp vào các vấn đề quản trị, thay vì các khái niệm trừu tượng xa vời của mối quan tâm thuần túy mang tính học thuật. Trong cuốn sách này, mục tiêu của tôi là xây dựng một lý thuyết giải thích làm thế nào thương hiệu trở thành biểu tượng, mối quan tâm chủ yếu của nhiều nhà quản lý thương hiệu. Để đạt mục tiêu này, tôi đã áp dụng phương pháp tiếp cận đã được kiểm

nghiệm bởi thời gian, thường được sử dụng trong các nghiên cứu có tổ chức và các ngành khoa học xã hội khác: xây dựng lý thuyết từ các trường hợp cụ thể. Tôi bắt đầu bằng việc dựa vào các lý thuyết đã có trong các ngành học có trọng tâm là văn hoá, để xác định rõ những đường nét chung của thương hiệu biểu tượng. Tiếp đó, tôi chọn ra những trường hợp thương hiệu biểu tượng có thể giúp tôi xây dựng một mô hình chiến lược thương hiệu mới. Tôi thấy cần phải sáng tạo ra một phương pháp dựa trên kinh nghiệm để nghiên cứu các thương hiệu này – phương pháp mà tôi gọi là phả hệ luận thương hiệu – vì các nghiên cứu trước đây vẫn chưa nghiên cứu các thương hiệu này từ góc độ văn hoá.

Xây dựng một lý thuyết mới đòi hỏi phải lặp lại nhiều lần thao tác kết nối các trường hợp với những lý thuyết văn hoá tổng quát cung cấp thông tin cho nghiên cứu, để tìm ra các mẫu. Xuyên suốt quá trình so sánh đối chiếu ấy, tôi đã xây dựng một mô hình mới mà tôi gọi là chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá. Trong suốt quá trình thực hiện, tôi đã vứt bỏ nhiều mô hình thử nghiệm vì hoặc là chúng không hoàn toàn phù hợp với dữ liệu của trường hợp, hoặc là chúng không có ý nghĩa khi đặt trong mối quan hệ với các lý thuyết văn hoá ta đang có. Chi tiết của quá trình đó diễn ra như sau.

Lựa chọn trường hợp: Các thương hiệu biểu tượng của Mỹ

Tôi đã phát triển thuyết này thông qua các nghiên cứu trường hợp về một số thương hiệu căn tính thành công nhất trong nửa thế kỷ qua. Đó là những thương hiệu biểu tượng, hay những thương hiệu có giá trị căn tính lớn đến mức chúng đã trở nên được chấp nhận như những biểu trưng được đồng thuận trong văn hoá Mỹ.

Trước tiên, tôi xác định những thương hiệu có giá trị bắt nguồn chủ yếu từ cách kể chuyện, chứ không phải từ hiệu quả hoạt động của sản phẩm. Tôi loại bỏ khỏi nhóm mẫu những thương hiệu hỗn hợp, mà giá trị của chúng chịu sự chi phối mạnh mẽ của cả cách thức kể chuyện cũng như các yếu tố khác, như hiệu quả hoạt động vượt trội của sản phẩm, thiết kế đột phá, công nghệ tiên tiến, hay mô hình kinh doanh cao cấp. Apple, Polo và BMW là những điển hình cho loại thương hiệu mà tôi loại trừ. Để tách biệt cách thức vận hành của mô hình xây dựng thương hiệu văn hoá, điều quan trọng là ta phải nghiên cứu những thương hiệu mà xây dựng thương hiệu văn hóa là công cụ xây dựng thương hiệu chính tạo nên nó và thật khó xây dựng những mô hình khác lý giải thành công của thương hiệu.

Tôi đặc biệt quan tâm nghiên cứu những thương hiệu mà giá trị của chúng lên rồi lại tụt xuống

theo thời gian. Kiểu biến đổi này đã mang lại cho tôi thêm nhiều dữ liệu lý thú và khó giải thích và nó cũng đòi hỏi tôi phải hết sức chú ý đến các thay đổi lịch sử. Những thương hiệu mà tôi làm việc rộng khắp nhất – như Mountain Dew, Volkswagen, Budweiser, Harley, ESPN và Nike (trong cuốn sách này tôi không đề cập đến Nike do khuôn khổ có hạn) – đến từ sáu ngành công nghiệp khác nhau và không có lịch sử, tình huống cạnh tranh và cơ sở khách hàng như nhau. Tuy nhiên, công cuộc điều tra nghiên cứu lịch sử lại vén mở rằng các thương hiệu đó có những điểm chung quyết định, dẫn chúng đi tới thành công. Những điểm chung này, tức là chiến lược xây dựng thương hiệu văn hoá ngầm, đã hình thành nên cốt lõi của cuốn sách.

Mặc dù các nguyên tắc xây dựng thương hiệu văn hoá được áp dụng rộng rãi (với một số điều chỉnh cần thiết vì những dị biệt văn hoá giữa các quốc gia), song tôi chọn tập trung vào các thương hiệu của Mỹ vì hai lý do. Thứ nhất, từ quan điểm nghiên cứu, phương pháp phả hệ luận thương hiệu đòi hỏi một sự đắm mình thật sâu vào lịch sử văn hóa và xã hội. Việc nghiên cứu những thương hiệu của các quốc gia khác sẽ kéo dài dự án ra thêm hàng năm trời. Thứ hai, từ quan điểm giải thích, sẽ dễ dàng hơn cho tôi khi hướng độc giả tới các quy tắc xây dựng thương hiệu sử dụng cùng những chất liệu trong từng trường hợp. Sự

dồi dào như thế cho phép tôi đưa ra mẫu chung giữa các thương hiệu, vì mỗi thương hiệu lại tham gia vào cùng những lực lượng lịch sử theo những cách khác nhau để tạo nên những huyền thoại có giá trị.

Dữ liệu: Các bộ phim

Hoạt động xây dựng thương hiệu văn hoá có hiệu quả khi các câu chuyện của thương hiệu kết nối mạnh mẽ với những mâu thuẫn cụ thể trong xã hội Mỹ. Do đó, cách duy nhất để nghiên cứu hoạt động xây dựng thương hiệu văn hoá là nghiên cứu những câu chuyện mà thương hiệu thể hiện xuyên suốt. Với các lý do đã trình bày, các quảng cáo truyền hình cung cấp các dữ liệu có tính kinh nghiệm cốt lõi cho cuốn sách này, chúng chi phối bốn trong sáu thương hiệu mà tôi đã phân tích bao quát. Nhìn lướt qua những tưởng sự chú trọng này là thiển cận. Nhưng sau cùng, hầu hết các công ty đều thi hành chiến lược xây dựng thương hiệu của mình một cách toàn diện trên khắp sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng, kênh phân phối và nhiều hoạt động khác. Nó chưa bao giờ đơn thuần chỉ là quảng cáo. Nhưng lựa chọn này hợp lý, vì trọng tâm nghiên cứu của tôi là giá trị căn tính. Và giá trị căn tính thì chủ yếu được tạo qua hoạt động kể chuyện.

Những bộ phim có tài trợ – tức, những quảng cáo được chiếu trên truyền hình, trong rạp chiếu phim và

thường xuyên hơn, là qua Internet – là những phương tiện hữu hiệu hơn hẳn để xây dựng thương hiệu biểu tượng. Để quá trình xây dựng thương hiệu văn hoá hiệu quả, thương hiệu phải thể hiện các câu chuyện. Và trong suốt 50 năm, quảng cáo truyền hình đã luôn là phương tiện kể chuyện hữu hiệu nhất. Chắc chắn sẽ có những ngoại lệ. Chẳng hạn, các nhà cung cấp dịch vụ và nhà bán lẻ, như Starbucks, có thể sử dụng một cách hiệu quả không gian bán hàng và các tương tác với khách hàng để thực hiện mục đích kể chuyện. Nhưng, đối với tất cả những thương hiệu văn hoá tôi nghiên cứu, điểm khác biệt chính yếu – điều khiến thương hiệu trở nên đáng khao khát – là các bộ phim được thể hiện thường là dưới hình thức các quảng cáo trên truyền hình. Các thương hiệu căn tính phải rất mạnh về chất lượng sản phẩm, kênh phân phối, xúc tiến bán hàng, chính sách định giá và dịch vụ chăm sóc khách hàng. Nhưng những đặc tính ấy chỉ đơn thuần là khoản tố mà các nhà marketing phải bỏ ra để giữ khả năng cạnh tranh. Chúng không phải là những bánh lái thành công. Sự sống còn của các thương hiệu căn tính phụ thuộc vào chất lượng của hoạt động truyền thông.

Lập luận này trái ngược với bản chất của hệ tư tưởng marketing thời nay, lại dự báo cái kết của ngành quảng cáo. Chắc chắn rằng, những quảng cáo thông thường – những quảng cáo cố thuyết phục người

xem nghĩ khác đi về các lợi ích của sản phẩm – sẽ trở nên kém hiệu quả bởi phương tiện truyền thông đại chúng ngày càng trở nên rời rạc và khán giả ngày càng hoài nghi những tuyên bố của nhà marketing.

Nhưng mô hình xây dựng thương hiệu văn hoá lại khác. Các thương hiệu biểu tượng thể hiện những quảng cáo mà ai ai cũng ưa thích. Với sự ra đời của website, người tiêu dùng có thể tìm kiếm các quảng cáo này trên mạng, tải chúng về, gửi chúng đi khắp thế giới và xem đi xem lại. Những quảng cáo này không mòn kiệt, hay chí ít là việc đó không dễ. Một số công ty mà tôi nghiên cứu thậm chí còn dùng lại những quảng cáo được ưa thích, tương tự như việc một bộ phim rất ăn khách được chiếu lại.

Không dừng lại đó, các nhà quảng cáo ngày nay đang quyết liệt phát triển những phương tiện truyền thông thay thế cho các bộ phim của mình: trong rạp chiếu phim, trên Internet, trên những kênh riêng trên truyền hình cáp và trong các không gian bán lẻ. Thậm chí nếu mạng lưới truyền hình có trở nên mờ nhạt dưới ảnh hưởng của sự rời rạc của các phương tiện truyền thông và TiVo, các thương hiệu biểu tượng vẫn sẽ dễ dàng tìm thấy những nơi khác để kể lại câu chuyện của mình qua các bộ phim. Phương tiện truyền thông có thể thay đổi, song các nguyên tắc để xây dựng những huyền thoại có giá trị sẽ bền vững.

Đối với sáu thương hiệu mà tôi nghiên cứu, tôi đã tập hợp các guồng quảng cáo có tính lịch sử từ nhiều thập kỷ trước đó. Đây là những guồng quảng cáo toàn diện, chứ không phải những điểm nổi bật. Con số quảng cáo mà tôi phân tích ở mỗi thương hiệu vào khoảng sáu mươi đến vài trăm. Tôi đã đưa ra những bài tường thuật chi tiết giải thích cho sự phù hợp (hoặc thiếu phù hợp) về văn hoá giữa các quảng cáo và bối cảnh văn hoá - xã hội Mỹ, cố gắng giải thích những giai đoạn thăng trầm chính trong lịch sử thương hiệu. Ở mỗi chương, tôi đều trình bày phiên bản cắt gọt và nổi bật của các phân tích để bạn đọc dễ theo dõi, dù vậy, phả hệ luận thương hiệu đòi hỏi những phân tích chuyên sâu hơn thế. Một phân tích hoàn hảo bao gồm gần như mọi quảng cáo đã được sản xuất, chứ không chỉ những quảng cáo có ảnh hưởng lớn nhất. Cách thức tập trung chi tiết như vậy cho phép nhà nghiên cứu thăm dò các sắc thái chiến lược, vốn là những thứ phân định thành công với sự tầm thường. Với những dữ liệu hời hợt hơn, ta sẽ không thể thấy được những sắc thái như thế.

Phương pháp: Phả hệ luận thương hiệu

Tôi đã phát triển một phương pháp mới trong nghiên cứu thương hiệu bằng cách phỏng theo những phân tích có ảnh hưởng nhất về các sản phẩm văn hoá đại chúng, được tìm thấy trong nhiều ngành văn hoá. Bằng việc lần theo sự phù hợp giữa văn bản và những

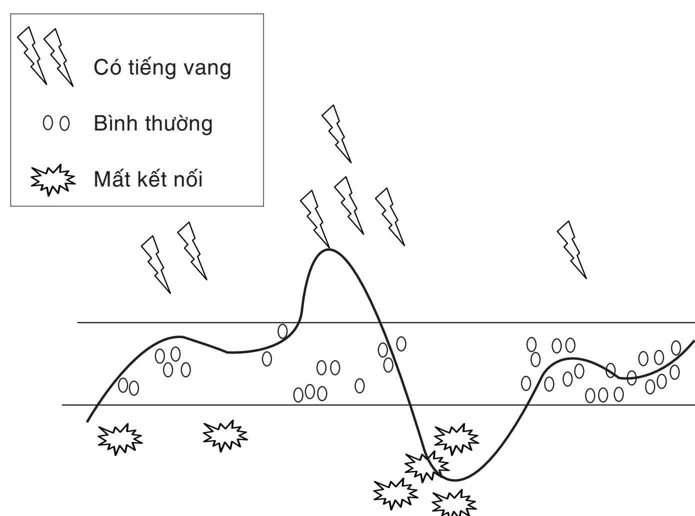
thay đổi trong bối cảnh văn hoá - xã hội Mỹ và bằng việc theo dõi xem những thành công vang dội ấy lớn mạnh rồi suy yếu thế nào theo thời gian, những nghiên cứu này lý giải tại sao các sản phẩm văn hoá quan trọng (ví dụ, dòng phim miền Tây, tiểu thuyết trữ tình, Elvis Presley và Oprah Winfrey) lại gây được tiếng vang trong nền văn hoá ở một thời cơ lịch sử cụ thể.

Phương pháp phả hệ luận thương hiệu bắt đầu bằng việc lắp ghép một lý giải theo trình tự thời gian về nội dung của các quảng cáo cho thương hiệu. Tôi đặc biệt tập trung vào những mẩu quảng cáo mà các nhà quản lý (và đôi khi cả báo chí thương mại) cho là thành công, hoặc ngược lại là sai lầm thảm hại. Tuy nhiên, phần lớn thời gian tôi phải suy luận xem đâu là những yếu tố khiến các quảng cáo thành công. Để làm thế, tôi xem xét việc lấy mẫu các yếu tố trong quảng cáo theo thời gian. Những yếu tố làm nên thành công cho các quảng cáo là những yếu tố mà các nhà sáng tạo đã dung trộn và cố gắng xây dựng dựa trên chúng xuyên suốt các thời kỳ. Còn những yếu tố không quan trọng, hoặc yếu, cuối cùng cũng sẽ bị vứt bỏ khi chiến dịch phát triển.

Tôi tiến hành phương pháp sắp xếp theo trình tự thời gian này với những thay đổi trong giá trị căn tính của thương hiệu, những ước định của tôi từ các báo cáo lưu trữ và hồi tưởng của các nhà quản lý về doanh thu, thị phần và chương trình ưu đãi giá (hình

A-1). Đây chính là tính lịch sử mà tôi muốn giải thích trong phân tích của mình: Tại sao có những quảng cáo đơn lẻ lại hết sức nổi trội trong văn hoá Mỹ, khiến giá trị thương hiệu tăng cao, trong khi những quảng cáo khác lại làm cho thương hiệu sụt giảm giá trị?

Hình A-1: Giải thích dữ liệu: Tại sao quảng cáo có tiếng vang hoặc mất kết nối



Cùng với các mẫu quảng cáo, tôi lần theo lịch sử của hầu hết các sản phẩm văn hoá đại chúng có ảnh hưởng và liên quan đến hoạt động truyền thông của thương hiệu. Tôi cũng xem xét những bối cảnh lịch sử xã hội, chính trị và kinh tế liên quan, có thể ảnh hưởng đến độ vang của các câu chuyện thương hiệu (hình A-2).

Phương pháp phả hệ luận thương hiệu bao gồm sự di chuyển nhịp nhàng giữa ba cấp độ phân tích: một phân tích đóng dựa trên văn bản về các quảng cáo theo thời gian, một phân tích thông qua đàm luận về các sản phẩm văn hoá đại chúng có liên quan khác khi chúng thay đổi theo thời gian và một theo dõi kinh tế xã hội đối với những thay đổi lớn trong xã hội Mỹ. Mục tiêu là giải thích tại sao các câu chuyện đơn lẻ lại tạo ra tiếng vang to lớn, trong khi đại đa số thất bại ê chề và một số khác quả thật là thảm hoạ. Đối với mỗi quảng cáo quan trọng, hoặc một chuỗi những quảng cáo có liên quan với nhau, tôi trở qua trở lại giữa các quảng cáo, văn hoá đại chúng cũng như xã hội, để dựng nên một lý giải mô tả sự phù hợp. Quá trình này được thực hiện cho đến khi một cách giải thích hợp lý với tất cả các dữ liệu được đưa ra.

So sánh có hệ thống

Các lý thuyết vững chắc đều được xây dựng thông qua phép so sánh có hệ thống giữa các trường hợp để xác định khuôn mẫu. Một trường hợp đơn lẻ bất kỳ luôn có thể được giải thích theo nhiều cách, mỗi cách đều có sức thuyết phục như nhau và đều trở thành dữ liệu. Mặt khác, xây dựng một lý giải hiệu dụng cho nhiều trường hợp là việc khó hơn nhiều. Kết quả là, nhà nghiên cứu có thể sẵn sàng loại trừ

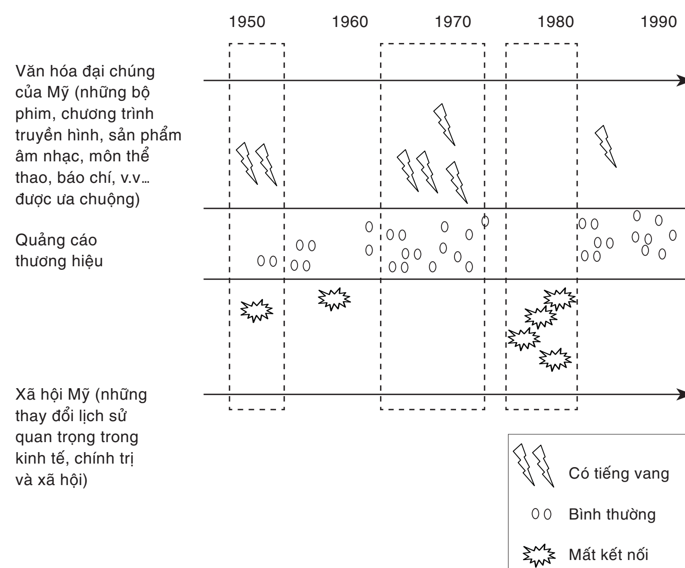
những cách giải thích khác. Trong các nghiên cứu về quản lý, phương pháp so sánh trường hợp đã cho ra nhiều cuốn sách có sức ảnh hưởng nhất trong những năm gần đây, như *Build To Last* (Xây dựng để trường tồn) và *The Innovator's Dilemma* (Thế lưỡng nan của nhà cải cách). Không có lý do gì mà các lý thuyết về thương hiệu lại không thể có mức độ nghiêm ngặt tương tự như vậy trong cấu trúc của chúng.

Vấn đề thứ hai với việc neo vào các trường hợp nổi danh là ở chỗ: một trường hợp cho trước bất kỳ luôn có một số phẩm tính đặc trưng, vốn chỉ có thể được xác định thông qua sự so sánh. Hãy xem xét Harley-Davidson, một trường hợp nổi tiếng được sử dụng trong rất nhiều cuốn sách. Nghiên cứu của tôi cho thấy, các phân tích trước đây đã lý giải sai trầm trọng lý do thành công của Harley. Tôi phát hiện ra rằng việc sao chép Harley diễn ra rất tuỳ tiện, bởi thương hiệu Harley có những diễn tiến không giống ai và hầu như không thể nào bắt chước. Nếu xem xét với lợi ích so sánh đối với các trường hợp khác, Harley chắc chắn là một trong những thương hiệu tệ hại nhất để nhà quản lý sử dụng làm hình mẫu (Xem Chương 7).

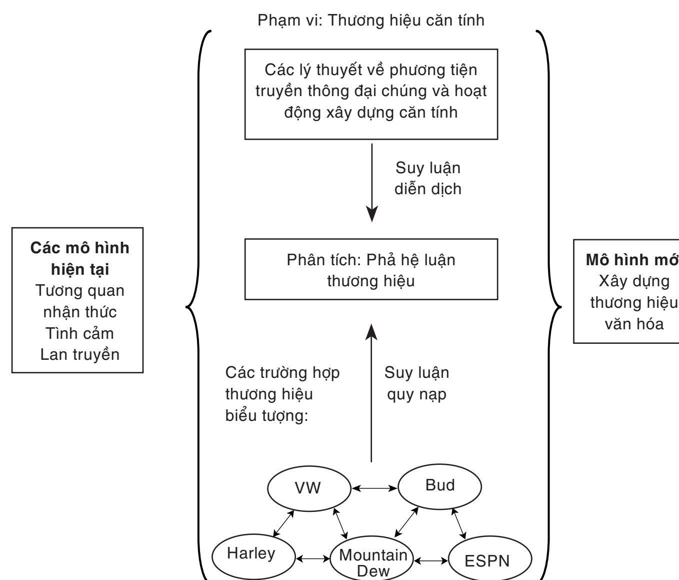
Công tác xây dựng lý thuyết hàn lâm thường dựa trên chủ nghĩa hoài nghi có hệ thống. Nhà nghiên cứu dùng dữ liệu để thách thức các kết luận cho đến

khi lý thuyết đó chứng tỏ được rằng nó có thể xử lý tất cả những điều xảy tới. Thay vì thuyết phục mọi người tin vào lý thuyết mà mình ưa thích, nhà nghiên cứu sẽ tìm kiếm những đối tượng thách thức mạnh mẽ và đưa các lý thuyết này vào một cuộc kiểm nghiệm với những dữ liệu chi tiết. Lý thuyết đứng vững nhất sẽ giành chiến thắng.

Hình A-2: Kết nối quảng cáo với văn hóa đại chúng và thay đổi xã hội



Hình A-3: Quá trình xây dựng lý thuyết



Xuyên suốt cuốn sách này, tôi đã so sánh chiến lược văn hoá với hai đối trọng quan trọng nhất, đó là mô hình tương quan nhận thức và mô hình lan truyền, để chứng minh rằng lý thuyết của tôi đưa ra lý giải tốt hơn cho thành công của các thương hiệu biểu tượng mà tôi nghiên cứu. Tôi đã bắt đầu với Nike, Mountain Dew, Volkswagen và Budweiser. Và sau đó, để mở rộng đường biên của lý thuyết này, tôi đã thêm vào hai trường hợp (Harley và ESPN), trong đó thương hiệu được xây dựng mà không có sự hỗ trợ nhiều của quảng cáo. Năng lực của mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa trong việc giải thích cách thức khiến những thương

hiệu này trở nên được yêu mến đã tăng thêm niềm tin rằng mô hình này rất mạnh. Hình A-3 cho ta thấy một phiên bản giản lược của quá trình xây dựng lý thuyết.

Những suy luận từ các lý thuyết văn hóa tổng quát

Là một ngành ứng dụng nên marketing hoạt động dưới tán ô của các truyền thống trí tuệ vĩ đại thuộc thế kỷ trước – từ kinh tế học và tâm lý học cho đến xã hội học, nhân chủng học và gần đây hơn là nhân văn học, điều chỉnh kiến thức từ những lĩnh vực này cho phù hợp với những công việc marketing cụ thể. Những lý thuyết ứng dụng tốt hiếm khi được suy luận theo kiểu từ trên trời rơi xuống. Đúng hơn là chúng được đưa ra bởi những lý thuyết tổng quát hơn trong các lĩnh vực mà ngành được rút ra từ đó. Những lý thuyết tổng quát được sử dụng như một bộ công cụ linh hoạt, cho ra những ý tưởng thích đáng, cải thiện chúng và kết hợp chúng cho phù hợp với vấn đề trước mắt.

Để xây dựng lý thuyết xây dựng thương hiệu văn hoá, tôi đã rút ra một cách có chọn lọc từ nhiều lĩnh vực chuyên sâu về phân tích văn hoá: xã hội học văn hoá, nhân chủng học văn hoá, lịch sử văn hoá và nhiều ngành khoa học nhân văn khác, mà vẫn thường được gọi là các nghiên cứu văn hoá. Các ngành này đã phát triển những công cụ khái niệm mạnh, mà với một số sửa đổi, đã cho thấy một cách hữu dụng cách thức vận hành của mô hình xây dựng thương hiệu văn hóa.